

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка програми покращення іміджу підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студента 4 курсу 11 групи
спеціальності 073

«Менеджмент» освітньої
програми

«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Науковий керівник: доктор
економічних наук,
професор

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних
наук, доцент

Гуріча Арсенія
Вікторовича

Дєєва Наталія
Едуардівна

Підкамінний
Ігор Миколайович

Київ 2023

Об'єкт дослідження – програма покращення іміджу будівельних гіпермаркетів групи «Епіцентр-К».

Предмет дослідження - є теоретико-методичні та організаційні підходи до іміджу підприємства та розробка програми його покращення

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

| Розділ | Консультант (прізвище, ініціали) | Підпис, дата | |
|--------|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
| | | Завдання видано | Завдання виконано |
| 1 | Деева Н.Е. | | |
| 2 | Деева Н.Е. | | |
| 3 | Деева Н.Е. | | |

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

2.1. Дослідження складових іміджу підприємства

2.2. Оцінка ефективності управління іміджем підприємства

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

3.1. Розробка програми покращення іміджу підприємства

3.2. Прогнозна оцінка впливу покращення іміджу підприємства на фінансово-господарські показники діяльності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

| № з/п. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | |
|--------|--|-------------------------------|----------|
| | | за планом | фактично |
| 1. | Забезпечення студентів <u>Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект)</u> та <u>Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи</u> | до 12.09.22 р. | |
| 2. | Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР | до 16.10.22 р. | |
| 3. | Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання ВКР | до 14.12.22 р. | |
| 4. | Рецензування планів ВКР | до 21.12.22 р. | |
| 5. | Направлення студентів на об'єкти виробничої (переддипломної) практики(денна форма навчання) | згідно графіка навч. процесу | |
| 6. | Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу ВКР | до 25.02.23 р. | |
| 7. | Захист звіту з практики (денна форма навчання) | згідно графіка навч. процесу | |
| 8. | Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу ВКР | до 01.03.23р. | |
| 9. | Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри | з 10 по 20 число щомісяця | |
| 10. | Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі (денна форма навчання) | до 30.04.23 р. | |
| 11. | Підготовка науковим керівником письмового відгуку на ВКР | до 14.05.23 р. | |
| 12. | Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи | За графіком | |
| 13. | Вирішення питання про допуск ВКР до захисту | За графіком | |
| 14. | Допуск до зовнішнього рецензування | За графіком | |
| 15. | Направлення ВКР із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту | За графіком (до | |

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:
«Розробка програми покращення іміджу підприємства»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить у собі: вступ, три розділи, висновок, бібліографічний список та додатки. Робота викладена на 45 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 14 таблиць та 5 рисунків, 6 додатків, викладених на 5 сторінках. Список використаних джерел містить 44 найменування, викладених на 4-х сторінках.

Мета роботи – розробити програму покращення іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр».

Для досягнення мети виділимо такі *завдання дослідження*:

- дослідити теоретичні та методичні основи управління іміджем підприємства;
- провести дослідження складових іміджу підприємства;
- здійснити оцінку ефективності управління іміджем підприємства;
- представити розробку програми покращення іміджу підприємства;
- навести прогнозну оцінку впливу покращення іміджу підприємства на фінансово-господарські показники діяльності.

Об'єкт дослідження – програма покращення іміджу будівельних гіпермаркетів групи «Епіцентр-К».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційні підходи до іміджу підприємства та розробка програми його покращення.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Рік виконання роботи 2022 – 2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:

«Розробка програми покращення іміджу підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена розробці програми покращення іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр». У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу управління іміджем у торговельному підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр» протягом 2021-2022 років з метою розробки програми та перспективної моделі формування іміджу, що може бути затребуваним та іншими компаніями на вітчизняному ринку.

Ключові слова: імідж, покращення іміджу, складові іміджу, розробка заходів, ефективність запропонованих змін.

Annotation

final qualifying paper performed on the topic:

«Development of the image improvement program in the company»

(based on materials LLC «Epicentr», Kyiv)

The final qualifying paper is devoted to the development of a program to improve the company's image using the example of "Epicentr" LLC. The work solves an important scientific and practical task regarding the further development of theoretical foundations, methodical and practical proposals and recommendations for improving the process of image management in a trade enterprise.

The dynamics of the main indicators of the company "Epicentr" LLC during 2021-2022 were studied in order to develop a program and a perspective model of image formation, which may be in demand by other companies on the domestic market.

Key words: image, image improvement, image components, development of measures, effectiveness of proposed changes.



ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 11 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР» | 24 |
| 2.1. Дослідження складових іміджу підприємства | 24 |
| 2.2. Оцінка ефективності управління іміджем підприємства..... | 37 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»..... | 45 |
| 3.1. Розробка програми покращення іміджу підприємства | 45 |
| 3.2. Прогнозна оцінка впливу покращення іміджу підприємства на фінансово-господарські показники діяльності | 63 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 67 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 70 |
| ДОДАТКИ..... | 74 |

ВСТУП

В умовах ринкових відносин успіх комерційної діяльності будь-якої організації визначається рівнем прибутку, отриманого всіма способами, які не заборонені законом. Таким чином, комерційний успіх та прибуток взаємопов'язані поняття. У свою чергу рівень прибутку залежить від такого нематеріального активу як репутація компанії, а основою побудови репутації компанії є формування позитивного іміджу. Оскільки створення та розвиток іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації, без чіткого іміджу їм важко буде пояснити, що є їх організація, що вона пропонує і чого прагнути. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів та партнерів та полегшення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних), чим і визначається актуальність теми дослідження.

У сучасній науковій та навчальній літературі питання формування іміджу частіше розглядаються в рамках теорії маркетингу та управління брендами, яка в цілому дає уявлення про способи, методи та концепції управління маркетинговими нематеріальними активами. Серед західних та вітчизняних дослідників необхідно виділити роботи таких вчених: Ф. Котлер, Б. Джі, Д. Дороті, Г. Даулінг, Г.Г. Почепцова, О.В. Булкакової, О.В. Вартанової, О.М. Вишневської, Д.А. Радько Д.А., О. Зозульова.

Мета роботи – розробити програму покращення іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр».

Для досягнення мети виділимо такі *завдання дослідження*:

- дослідити теоретичні та методичні основи управління іміджем підприємства;
- провести дослідження складових іміджу підприємства;
- здійснити оцінку ефективності управління іміджем підприємства;
- представити розробку програми покращення іміджу підприємства;

- навести прогнозну оцінку впливу покращення іміджу підприємства на фінансово-господарські показники діяльності.

Об'єкт дослідження – програма покращення іміджу будівельних гіпермаркетів групи «Епіцентр-К».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційні підходи до іміджу підприємства та розробка програми його покращення.

Методи роботи. У роботі для виконання перерахованих завдань будемо використовувати метод формалізованого та неформалізованого аналізу документів, аналіз комунікаційних кампаній у галузі продажу будівельних матеріалів (case-study). Для вивчення проблеми були використані загальнонаукові методи, серед яких методи: аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння, а також наукові методи, такі як: моніторинг, аналіз документів, анкетування тощо.

Інформаційною базою дослідження служать праці українських та зарубіжних дослідників у галузі організаційного іміджу, матеріали, розміщені компанією на сайті та офіційних сторінках, Facebook та каналі на Youtube.

Практична значущість дослідження полягає у виявленні перспективної моделі формування іміджу, що може бути затребуваним та іншими компаніями на вітчизняному ринку.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить у собі: вступ, три розділи, висновок, бібліографічний список та додатки. Робота викладена на 45 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 14 таблиць та 5 рисунків, 6 додатків, викладених на 5 сторінках. Список використаних джерел містить 44 найменування, викладених на 4-х сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Слово «імідж» походить від англійського «image», яке в перекладі означає: образ, зображення, відображення (у дзеркалі), статуя, ідол, подоба, метафора, відображати тощо [15, с. 114]. Цей термін має довгу історію вживання у різних смислових контекстах. Найчастіше носії мови використовують їх у значенні «образ».

У науковий обіг термін входить лише у 1950-х роках, завдяки роботі американського економіста та соціолога Кеннета Боулдінга. Він розглядає імідж з погляду біхевіористської теорії. Так, згідно з Боулдінгом, імідж є поведінковим стереотипом, здатним впливати на поведінку окремих особистостей, груп, націй, заснованим не на достовірних фактах, а на престижі, думках, ілюзіях, міфологічному уявленні про минуле та уявне уявлення про майбутнє [25, с. 49].

Слід звернути особливу увагу, що, згідно з визначенням Боулдінга, імідж є різновидом стереотипу. Для перевірки обґрунтованості цього твердження необхідно спочатку розглянути поняття «соціальний стереотип», яке активно використовується в психології. Його ввів американський соціолог Уолтер Ліппман у своїй роботі «Громадська думка». Згідно з Ліппманом стереотип є спрощеним стійким уявленням про категорію предметів або явищ у певному соціальному середовищі. Сукупність стереотипів допомагає людині сформувати поверхове уявлення про світ загалом. Засвоюють стереотипи у процесі соціалізації [26, с. 206]. Тобто стереотип – це стійкий образ, що склався природним шляхом, тоді як імідж – цілеспрямовано сформований образ, який можна змінити. Крім різниці в способах формування та стійкості, між ними існують також такі відмінності:

- у той час як стереотип спрощує та узагальнює певну категорію, імідж навпаки підкреслює відмінності головного об'єкта серед інших об'єктів тієї ж категорії;

- стереотип заснований на реальних фактах, хоч і може їх ненавмисно спотворювати. Імідж самостійно вибирає, якими властивостями наділити об'єкт, навіть якщо ці властивості безпосередньо в ньому не відображені;

- стереотип набагато складніше змінити, ніж імідж. При цьому імідж не тільки можна, а й необхідно міняти, підлаштовуючи під умови суспільства, що змінюються;

Таким чином, стереотип та імідж – не є складовими частинами один одного. Однак, це не означає, що в іміджеології неможливе використання стереотипу як основи для побудови іміджу.

Тепер ми можемо детальніше розглянути поняття «імідж». Воно має безліч різноманітних трактувань від різних соціогуманітарних дисциплін.

Класик маркетингу Філіп Котлер визначав імідж як набір уявлень, ідей і вражень індивіда щодо того чи іншого об'єкту, що значною мірою визначають установки споживача та його дії стосовно об'єкту.

Оксфордський словник для іменників дає терміну «image» наступне трактування [26, с. 204]:

- зображення зовнішньої складової людини або речі в мистецтві;
- загальне враження, що людина, організація або продукт створюють на громадськість;
- метафора або порівняння.

Чайка І. П., фахівець у галузі іміджеології та соціології, трактує визначення іміджу як індивідуальний образ чи ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальної групою чи власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги [23, с. 36].

Підсумовуючи опрацьований теоретичний матеріал, визначено, що поняття «імідж» враховує такі взаємно протилежні категорії:

1. Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж може розумітися не лише як певний зміст масової чи індивідуальної свідомості, а й як набір атрибутів підприємства, його товарів та послуг, його рекламної продукції тощо (наприклад, логотип, слоган, відмінні риси ділової етики). Під час розробки поняття іміджу організації може бути вирішено питання розрізнення цих двох значень й у термінологічному плані.

2. Природне – штучне. Є два полярні уявлення щодо того, як створюється імідж організації. Перше – імідж складається достатньою мірою стихійно, як «природні» результати організації, як оцінка реальних характеристик, процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. Друге – організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.

3. Когнітивне – емоційне. В іміджі (як суб'єктивному утворенні) можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, емоційні елементи – почуття, афективи тощо. З цього методологічного погляду випливає, що імідж є не тільки суб'єктивне утворення, що залежить винятково від індивідуального або групового знання, не тільки штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційне, чуттєве (адже саме так і впливає з більшості визначень іміджу, що зустрічаються в вітчизняній літературі) знання.

Імідж формується, виходячи з об'єктних характеристик до діяльності організації або окремої особи. Він може складатися природним шляхом, в ході еволюційного розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального [21, с. 60].

Узагальнюючи, можна сформулювати таке визначення іміджу: імідж – це певний синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкту; містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки.

Тепер ми можемо перейти до визначення іміджу організації, який часто називають корпоративним.

Авторка Хомуленко Т. Б. визначає організаційний імідж як емоційно забарвлений образ компанії, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму [22, с. 32]. Як ми бачимо, у цьому визначенні присутні три ключові компоненти, а саме «цілеспрямованість», «емоційно-психологічний вплив» та «групи соціуму, куди спрямовано вплив».

Дослідниця Лисікова О. В. визначає корпоративний імідж простіше, розуміючи під ним образ організації в поданні груп громадськості [7, с. 41].

У цій роботі під іміджем організації ми розумітимемо складну систему уявлень про організацію, куди входять розуміння і оцінка її різними групами громадськості, що формується під впливом цілеспрямованого (зокрема і несвідомо) емоційно-психологічного впливу організації на ці групи громадськості. Іншими словами, імідж організації – це існуюча у свідомості людей система уявлень (розуміння та оцінки), об'єктом яких вона є.

Вишневська О. М. корпоративний імідж представляє як структуру, що складається з бізнес-іміджу, іміджу організації у споживачів, іміджу організації у держструктур (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура іміджу організації

Джерело: створено автором на основі [3, с. 9]

Імідж організації у споживачів складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, має продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки; сервісні послуги та система знижок, що надаються підприємством; ціна продукції; уявлення споживачів про заявлену місію та стратегії підприємства, і навіть його фірмовий стиль.

Під бізнес-іміджем організації автори розуміють образ компанії, що склався у представників інших компаній «як про суб'єкта певної діяльності». Найбільший вплив на бізнес-імідж має ділова репутація компанії, інформаційна відкритість, ділова активність та економічні показники діяльності [1, с. 32].

Соціальний імідж підприємства – уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. На соціальний імідж впливає участь компанії у благодійності, вирішенні соціальних, екологічних проблем, підтримка окремих осіб чи рухів. Вважаємо спірним твердження, що соціальний імідж – це уявлення широкого прошарку суспільства. Корпоративна соціальна відповідальність фірми може мати різний ступень впливу на формування іміджу в усіх цільових груп громадськості.

Імідж підприємства для держструктур – образ організації, що сформувався у свідомості представників державних органів. Найбільший вплив на даний елемент іміджу надають значимість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства в регіональних соціальних програмах, виконання підприємством законів, кількість робочих місць, що надаються для жителів регіону, відкритість підприємства до неформальних контактів [6, с. 68].

Внутрішній імідж – це образ компанії, що сформувався у свідомості персоналу.

Існує досить велика кількість різних типологій іміджу організації, більшість із яких так чи інакше перетинаються між собою. Загалом виділяють такі види:

1. За спрямованістю прояву [19, с. 20]:

- внутрішній імідж – образ організації, що формується у свідомості співробітників цієї організації;
- зовнішній імідж – образ організації, що формується у свідомості всіх, хто працює з даною організацією (її клієнти, партнери, ЗМІ, органи влади).

2. За способом формування [17, с. 42]:

- природний (стихийний) імідж, що формується неусвідомлено та безконтрольно;
- штучний імідж, що формується спеціально;

3. За емоційним забарвленням [21, с. 60].

- позитивний чи сприятливий імідж, що викликає позитивні асоціації про організацію у громадськості;
- нейтральний імідж, що не викликає жодних асоціацій про організацію у громадськості;
- негативний імідж, що викликає негативні асоціації про організацію у громадськості.

4. За раціональністю сприйняття [20, с. 179]:

- когнітивний імідж, заснований на фактах, розрахований на людей, які знаються в даній області;
- емоційний імідж спрямований на широку аудиторію.

5. За типом функціонування (згідно з функціональним підходом вивчення іміджу) [22, с. 116]:

- дзеркальний імідж – сприйняття образу організації її керівником.

Найчастіше даний варіант іміджу має позитивніші характеристики ніж інші види;

- поточний (реальний) імідж – сприйняття образу організації громадськістю. Найважливіший для вивчення вид іміджу;

- бажаний імідж – образ, який компанія хотіла б сформувати про себе у громадськості;
- корпоративний імідж – імідж організації в цілому, що є сукупністю всіх результатів діяльності компанії;
- негативний імідж – свідомо сконструйований конкурентом чи противником компанії імідж.

Умовно можна назвати кілька варіантів сприятливого іміджу організації [15, с. 84]:

- адекватний, коли реальний імідж відповідає специфіці та діяльності компанії;
- оригінальний, коли імідж організації відрізняється від іміджу конкурентів, не жертвуючи при цьому своїми вимогами та цілями;
- пластичний, коли імідж, постійно модернізується та підлаштовується під нові вимоги ринку;
- має точну адресу, коли імідж організації привабливий виключно для цільової аудиторії.

Розуміння сутності іміджу організації багато чому визначається через його функції. Найважливішими нам видаються гарантуюча, підтримуюча, атрактивна, психологічна, попереджувальна та диференціююча функції позитивного іміджу. Розглянемо їх детальніше [8, с. 102]:

- гарантуюча – функція, яка виступає для покупця гарантом якості продукту чи послуги цієї організації, для працівника гарантом стабільного заробітку та сприятливих умов праці, для інвесторів чи партнерів гарантом мінімальних ризиків;
- підтримуюча – функція, що викликає підтримку нових продуктів або послуг під час запуску нового продукту з боку дистриб'юторів та потенційних покупців. Для організації будівельного гіпермаркету ця функція швидше виявлятиметься через купівлю клієнтами нових товарів компанії;
- атрактивна (приваблююча) – функція, що сприяє залученню до організації інвесторів чи кваліфікованих працівників;

- психологічна – функція, що допомагає збільшити психологічну цінність товарів чи послуг серед своїх покупців. Також вона допомагає відчувати своїм співробітникам велике задоволення від роботи;
- попереджувальна – функція, що попереджає потенційних конкурентів у тому, що у цієї організації важко забрати займану їй частку ринку;
- диференціююча – функція, що виділяє організацію серед інших.

Цілеспрямована система заходів щодо формування, просування, підтримки та розвитку іміджу організації називається іміджевою політикою [17, с. 26].

Вирізняють такі підходи для побудови іміджу організації [8, с. 101]:

- виробничий. Цей підхід спрямовано формування природного іміджу організації, тому наголос робиться на якість продукції, соціальну відповідальність і турботу про споживача та співробітників. Цей підхід найчастіше використовується для формування іміджу великих ритейлерів;
- іміджмейкерська. Цей підхід спрямовано формування штучного іміджу, тому акцент робиться на емоційно-психологічну складову реклами та PR-акцій;
- менеджерський. Цей підхід являє собою об'єднання виробничого та іміджмейкерського підходів. Його використання для формування іміджу будівельного гіпермаркету є найбільш вірним.

Засоби масової інформації сьогодні є одним із провідних каналів щодо інформування населення про роботу будівельного гіпермаркету. Вони необхідні для попередження громадськості про роботи, що проводяться. У зв'язку з цим сьогодні неможливо уявити діяльність компанії у сфері ритейлу без взаємодії зі ЗМІ. У той же час робота зі ЗМІ може бути спрямована не лише на публікацію нейтральних за своїм емоційним забарвленням інформаційних матеріалів, а й на публікацію іміджевих текстів, які формують певну думку щодо організації серед населення.

У сучасних умовах у компанії з'явилася нова можливість для власного іміджу через взаємодію з блогерами. Їхня аудиторія може не поступатися

аудиторії офіційних ЗМІ, а в деяких випадках навіть перевершувати її. При цьому засоби масової інформації можуть транслювати інформацію від блогера та на своєму майданчику. Однак для того, щоб це сталося, інформація має бути сенсаційною.

Існують інші методики формування організаційного іміджу. Одну з найцікавіших, на наш погляд, запропонувала Вишнякова М.. Її концепція формування іміджу ґрунтується на принципі відповідності.

Відтак згідно з принципом відповідності, імідж організації можна визначити як взаємозв'язок між двома різними уявленнями про неї. Перше уявлення створює компанія сама про себе та намагається просувати його серед своїх цільових аудиторій. Друге уявлення – це вже сформована думка про організацію серед її цільових аудиторій. Тому імідж компанії повинен відповідати [14, с. 34]:

- стратегії розвитку компанії, що спирається задоволення певних потреб всього ринку чи його сегмента;
- рівню/етапу розвитку компанії (відповідно до чотирьох етапної системи розвитку компанії);
- внутрішній зовнішній;
- сучасного етапу розвитку суспільства, в якому існує компанія.

З цього Вишневська О. М. виділяє чотири етапи розвитку підприємства (рис. 1.2).

Кожен етап життєвого циклу компанії супроводжується певними діями формування іміджу організації.

Так, на першому етапі, коли компанія перебуває в стадії становлення, найбільш доцільно проводити такі дії:

- дії, створені задля формування внутрішнього іміджу, – визначення термінових і перспективних цілей функціонування підприємства і складання планів діяльності; сегментування ринку відповідно до планів; створення товарного знаку, логотипу підприємства; підбір та розстановка співробітників, адекватних займаному місцю та загальним цілям компанії;

розробка загального стилю компанії; концепції зовнішнього оформлення офісу;

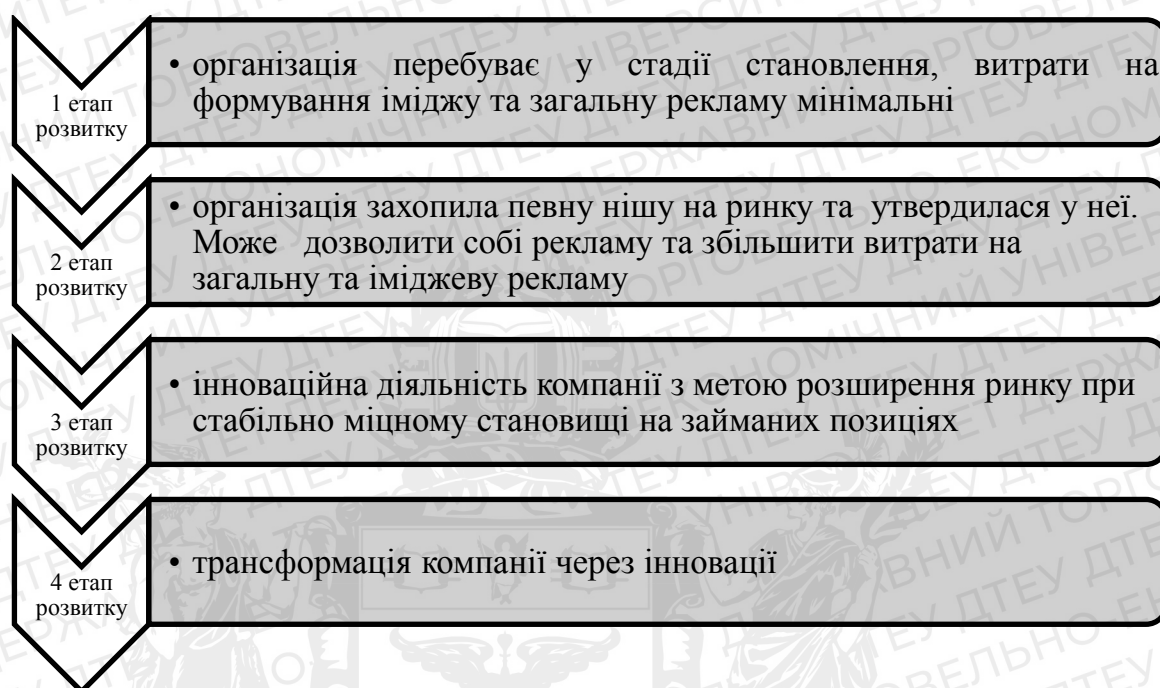


Рис. 1.2. Етапи розвитку компанії для подальшого визначення стратегії покращення іміджу

Джерело: створено автором на основі [3, с. 10]

- дії, спрямовані на зовнішній імідж, – розсилання інформаційних листів про створення, цілі та загальну стратегію компанії потенційним партнерам та клієнтам; зовнішня реклама наголошує на унікальності пропонуваніх компанією послуг чи товарів.

На другому етапі, коли компанія вже захопила певну нішу на ринку та утвердилася в ній, вона може дозволити собі такі дії:

- дії, спрямовані на формування внутрішнього іміджу – робота над впровадженням та зміцненням традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу; створення загального стилю офісу компанії; активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих та інноваційних дослідницьких структур при компанії.

- дії, спрямовані на формування зовнішнього іміджу – підкреслення в рекламі стабільності діяльності підприємства; постійний зв'язок із існуючими клієнтами; реклама технологій компанії у рекламних виданнях; активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх видах іміджевої діяльності; початок зв'язків з громадськістю підприємства; початок соціальної реклами.

На третьому етапі доцільно використання таких дій:

- дії, спрямовані на формування внутрішнього іміджу – стимулювання інноваційної діяльності; відкриття філій компанії у регіонах; створення пробних нових напрямів діяльності, включаючи абсолютно новаторські; у новаторських напрямках шляхи розробки іміджу йдуть за всіма тими кроками, які були зазначені вище; постійна підтримка прямого та зворотного зв'язку з клієнтами

- дії, спрямовані на формування зовнішнього іміджу – зменшення витрат за загальну рекламу; початок рекламної кампанії інноваційних проєктів компанії; активну участь у громадському житті; розширення соціальної реклами, благодійність, підтримка якоїсь гуманітарної організації.

На четвертому етапі цикл перезапускається. Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що імідж – це цілеспрямовано сформований образ суб'єкта PR (персони, корпорації), що виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на певну групу цільової громадськості. А імідж організації – складна система уявлень про організацію, що включає розуміння та оцінку, різними групами громадськості, що формується під впливом зовнішніх факторів та цілеспрямованого емоційно-психологічного впливу організації на ці групи громадськості.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

2.1. Дослідження складових іміджу підприємства

Національна мережа торгових центрів «Епіцентр-К» – лідер з роздрібною торгівлі в Україні. Компанія розпочала свою діяльність 6 грудня 2003 року з відкриття першого гіпермаркету у місті Києві. Відтоді «Епіцентр» динамічно розвивається і впевнено розширюється, охоплюючи не тільки обласні центри, а й районні міста.

Управління компанією «Епіцентр-К» здійснює Рада засновників. Мережа «Епіцентр» налічує велику кількість магазинів по всій Україні, які в залежності від географічного розташування є складовими певного регіону «Епіцентр». Існує п'ять регіонів «Епіцентр»: Центр, Північ, Південь, Захід, Схід. Керівниками цих регіонів є Ритейл директора регіонів. У підпорядкуванні у Ритейл директора окремого регіону знаходиться Операційний директор регіону. Йому в свою чергу підпорядковуються куратори, які проводять систематичні перевірки діяльності магазинів певного регіону.

Куратор координує кілька територіально пов'язаних магазинів в рамках одного регіону так званий куш. Кількість магазинів, які входять в один куш необмежена – від одного і більше. У кожному регіоні є кілька окремих кушів, які підконтрольні окремим кураторам.

Посада операційного директора наявна не в кожному регіоні, в разі якщо такої немає – куратори підкоряються ритейл директору свого регіону.

Організаційна схема (оргсхема) регіону зображена на схемі нижче (рис. 2.1).

Магазин «Епіцентр» є злагоджено працюючою організацією, в якій за кожним відділом і посадою закріплені певні функції. Для того щоб магазин працював без збоїв, як єдиний механізм, кожен його співробітник повинен

чітко знати і виконувати функції своєї посади, а також знати функції інших посад магазину.

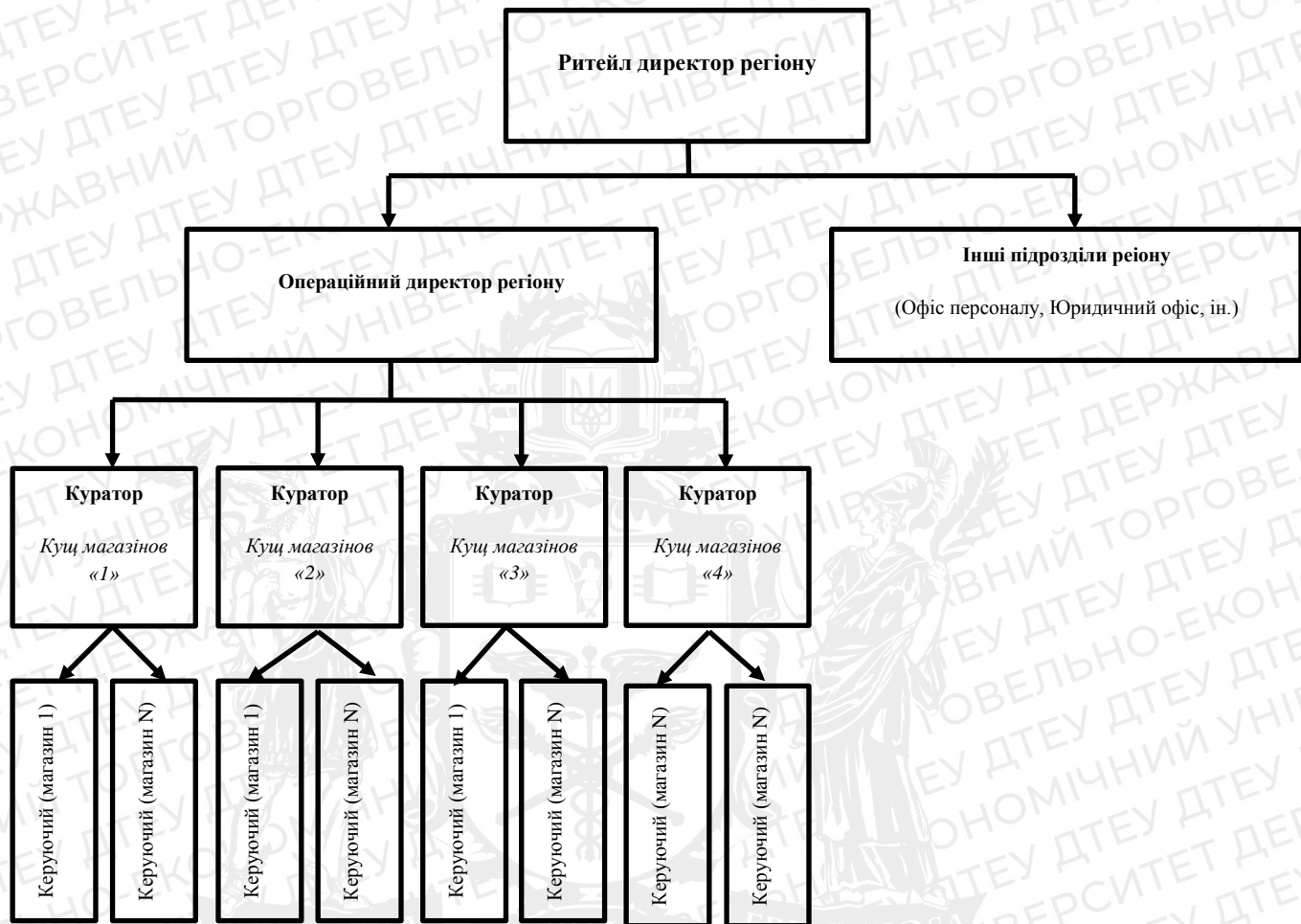


Рис. 2.1. Стисла організаційна схема регіону ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Оцінка іміджу проводилася за період 2022 р. Вивчення елементів, що формують корпоративний імідж проводився за магазином «Епіцентр» (вул. Братиславська, 11), «Нова лінія» (вул. Бальзака), «Леруа» (вул. Полярна). Як експерти виступали покупці магазинів, у дослідженні взяли участь 60 осіб. Крім того, за результатами експертного опитування вищого керівництва підприємства оцінювався «дзеркальний» імідж ТОВ «Епіцентр-К». Як показує практика проведення маркетингових досліджень, на більшості підприємств «дзеркальний» імідж значно відрізняється від реального у бік наближення до позитивного іміджу.

Таблиця 2.1

**Оцінка зовнішнього складової іміджу підприємства ТОВ
«Епіцентр» та найближчих конкурентів за 2022 рік**

| Параметри корпоративного іміджу | Середня оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу | | | | | | |
|---|--|--------------|------------|---------------------|-------------------------|--------------|------------|
| | Думка експертів | | | Вагомість параметра | Зважена думка експертів | | |
| | «Леруа Мерлен» | «Нова Лінія» | «Епіцентр» | | «Леруа Мерлен» | «Нова Лінія» | «Епіцентр» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Оцінка оформлення фасаду будівлі та прилеглої території | 3,6 | 3,8 | 4,8 | 0,05 | 0,18 | 0,19 | 0,24 |
| Оцінка оформлення прилавків | 3,4 | 3,6 | 3,9 | 0,10 | 0,34 | 0,36 | 0,39 |
| Оцінка обслуговування клієнтів | 3,6 | 3,9 | 4,1 | 0,20 | 0,72 | 0,78 | 0,82 |
| Оцінка інтер'єру підприємства | 2,5 | 3,0 | 3,9 | 0,05 | 0,125 | 0,15 | 0,195 |
| Оцінка сервісу, комфортності придбання продукції | 4,0 | 4,3 | 5,0 | 0,20 | 0,8 | 0,86 | 1 |
| Оцінка цінової політики підприємства | 4,4 | 4,2 | 4,9 | 0,25 | 1,1 | 1,05 | 1,225 |
| Оцінка якості продукції | 4,1 | 4,6 | 4,8 | 0,15 | 0,615 | 0,69 | 0,72 |
| Середня оцінка | | | | 1,00 | 3,88 | 4,08 | 4,59 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Найбільшу вагомість надано параметрам – ціновій політиці, оцінки обслуговування клієнтів та оцінки сервісу та комфортності придбання продукції, найменшу – (0,05) оцінці оформлення фасаду та прилеглої території.

Таким чином, виходячи з табл. 2.1, можна зробити висновок про те, що найвищий ступінь іміджу простежується по магазину «Епіцентр» (4,59), це пов'язано з тим, що магазин досить молодий, інтер'єр відповідає очікуванням споживачів, торгове обладнання різноманітне, спеціалізовано під викладку реалізованого товару. На другому місці розташований магазин «Нова лінія»

(4,08), це пов'язано з тим, що в магазині невелика торгова площа і найнижчий асортимент має, так само воно знаходиться в менш привабливому місці. Третю позицію займає магазин «Леруа Мерлен» (3,88). Причина – менш привабливий інтер'єр та неввічливе обслуговування покупців, обладнання менш спеціалізовано під викладку реалізованого товару.

Внутрішній імідж є не менш важливим, ніж імідж у зовнішній сфері, оскільки наявність позитивного уявлення вищезгаданих суб'єктів до компанії згуртовує колектив, дає впевненість у завтрашньому дні кожному окремому працівнику, стимулюючи його відповідно до більшої міри ідентифікації з фірмою, активнішої роботи та віддачі загальній справі, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, своєю чергою, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді компанії як стійкої, професійної організації, хорошому роботодавцю тощо.

Внутрішній імідж формується за рівнем сприйняття та психологічного ставлення до компанії її співробітників, менеджерів та усього персоналу загалом.

Анкетне опитування дало можливість керівнику краще дізнатися про стан справ в організації, необхідність перепроектування роботи. Було проанкетовано 36 людей (Додаток В). З них – 9 керівників та 27 фахівців, обслуговуючого персоналу, працівників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Результати опитування співробітників ТОВ «Епіцентр»

| Запитання | Усього працівники | Керівники | Робітники |
|--|-------------------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Скільки років ви працюєте у нашій організації? | | | |
| 1. Менш ніж рік | 4 | 0 | 4 |
| 2. Один-два роки | 7 | 1 | 6 |
| 3. Два роки | 17 | 5 | 12 |
| 4. Три роки | 8 | 3 | 5 |
| Працюючи в організації, наскільки відчуваєте комфортно, «на своєму місці»? | | | |
| 1. Так, цілком комфортно, «на своєму місці» | 14 | 3 | 11 |
| 2. Скоріше так, ніж ні | 11 | 2 | 9 |
| 3. Скоріше ні, ніж так | 3 | 1 | 2 |

Продовження табл. 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|----|---|----|
| 4. Ні, далеко не комфортно, як би» не на своєму місці» | 0 | 0 | 0 |
| 5. Важко сказати | 8 | 3 | 5 |
| Як ви вважаєте, чи повною мірою реалізуються ваші здібності? | | | |
| 1. Так, повною мірою | 18 | 8 | 10 |
| 2. Ні, не в повній | 4 | 1 | 3 |
| 3. У малій мірі | 3 | 0 | 3 |
| 4. Не реалізуються | 4 | 0 | 4 |
| 5. Важко сказати | 7 | 0 | 7 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Отже, аналізуючи табл. 2.2, можна сказати, більшість працівників підприємства (47,2%) працюють у ньому близько трьох років. Причому більшість керівників (55,5%). Абсолютне більшість працівників підприємства (38,9%) відчують тебе досить комфортно.

Крім того, саме співробітники фірми є великими інформаторами потенційних клієнтів про внутрішню атмосферу фірми та реальну роботу. Через знайомих, випадкових співрозмовників можна дуже багато дізнатися про компанію та створити або змінити свою думку про неї. Саме тому внутрішній імідж є одним із важливих факторів, що впливають на зовнішній образ компанії. Зовнішній імідж компанії, підтверджений позитивними відгуками преси, клієнтів тощо, підкріплює впевненість у колективі та якість внутрішнього іміджу компанії в цілому.

Більшість керівників підприємства (88,9 %) вважають, що й здібності реалізуються повною мірою. Робітники також загалом згодні з цим твердженням.

Успішність діяльності сучасної компанії багато в чому залежить від згуртованості персоналу, довірчих, зацікавлених відносин між керівництвом та співробітниками, від надійності вертикальних та горизонтальних зв'язків. Таким чином, піклуючись про зовнішній імідж компанії, її внутрішній імідж необхідно розглядати як нерозривну складову першого (табл. 2.3).

Як очевидно з табл. 2.3, більшість працівників (75 %) вважають, що у ТОВ «Епіцентр» склався цілком згуртований, дружній колектив. Абсолютна більшість керівників (55,6%) вважає, що колектив в магазині згуртований (Додаток Г).

Таблиця 2.3

Результати анкетування з оцінки колективу ТОВ «Епіцентр»

| Як ви оцінюєте власний колектив? | Керівники | Працівники | Усього |
|--|-----------|------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. У нас склався цілком згуртований, дружній колектив | 5 | 22 | 27 |
| 2. Кістяк колективу склався, але деякі працівники ніби стоять осторонь | 2 | 1 | 3 |
| 3. Колективу у нас немає, просто ми працюємо разом | 1 | 1 | 2 |
| 4. Колектив розпався на окремі групи | 0 | 2 | 2 |
| 5. Кілька людей через особисту ворожість заважають становленню колективу | 1 | 1 | 2 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Проте двоє опитаних співробітників вважають, що колективу немає, а є просто спільна справа. У табл. 2.4 проаналізований рівень задоволеності персоналу своєю роботою (Додаток Д)..

Таблиця 2.4

Результати анкетування співробітників ТОВ «Епіцентр» за ступенем задоволеності роботою

| Ступінь задоволеності | Абсолютно не задоволений | Скоріше ні | Важко відповісти | Скоріше так | Цілком задоволений |
|-------------------------------------|--------------------------|------------|------------------|-------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Змістом роботи | 1 | 1 | 5 | 13 | 16 |
| Умовами праці | 0 | 2 | 8 | 14 | 12 |
| Різноманітністю роботи | 11 | 4 | 4 | 6 | 11 |
| Розміром Вашого місячного окладу | 0 | 8 | 2 | 20 | 6 |
| Розмірами преміювання | 0 | 1 | 5 | 23 | 7 |
| Розміром персональної надбавки | 8 | 10 | 2 | 9 | 7 |
| Управлінням персоналом організацією | 1 | 1 | 7 | 10 | 17 |

Продовження табл. 2.4

| | | | | | |
|--|---|----|---|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Вашими взаєминами з безпосереднім керівником, з колегами | 1 | 1 | 6 | 14 | 15 |
| Організацією режиму відпусток | 4 | 12 | 2 | 10 | 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Вимогами дисципліни | 0 | 2 | 8 | 18 | 8 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

За результатами отриманих даних працівники повністю задоволені умовами праці, організацією та оснащенням робочого місця, організацією праці та відношеннями з керівництвом, розмірами премій, взаємовідносинами з колегами, організацією режиму відпочинку і вимогами дисципліни. Однак деяке хвилювання викликає невдоволення співробітників розмірами надбавки, можливістю кар'єрного зростання тощо.

24 працівники організації оцінюють високо ступінь залежності формування іміджу організації, як від керівника організації, так і від керівників підрозділів і фахівців; 12 респондентів виокремлюють високу залежність формування іміджу підприємства від робітників. За результатами ступеня задоволеності персоналу роботою в наведеному табл. 2.3 чітко виокремлюються плани працівників на майбутнє.

Аналізуючи дані табл. 2.5, видно, що абсолютна більшість працівників (24 працівників: 7 керівників і 17 робітників) планують продовжувати працювати на колишній посаді, 1 керівник і 1 робітник хочуть піти на наступну посаду, а 2 робітників думають про перехід до іншого структурного підрозділу (Додаток Є).

Таблиця 2.5

Плани працівників на найближчі два роки

| Якими є ваші плани на найближчі два роки? | Усього працівники | Керівники | Працівники |
|---|-------------------|-----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Продовжувати працювати на колишній посаді | 24 | 7 | 17 |
| 2.Перейти на наступну посаду | 2 | 1 | 1 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|
| 3.Перейти працювати в інше структурне підрозділ | 2 | 1 | 1 |
| 4.Перейти працювати в іншу організацію без зміни спеціальності | 4 | 0 | 4 |
| 5.Перейти працювати в іншу організацію з зміною спеціальності | 4 | 0 | 4 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Таким чином, виходячи результатів проведеного опитування співробітників ТОВ «Епіцентр», можна зробити висновки, що умовам задоволеності іміджем підприємства відповідає факт можливості кар'єрного та професійного зростання, з чого далі випливає бажання продовжити працювати на даному підприємстві і в даному структурному підрозділі.

Зовнішній імідж компанії – уявлення громадськості про підприємство, позитивне та негативне ставлення клієнтів, інвесторів, конкурентів до політики компанії. У таблиця 2.6 представлено сукупну оцінку внутрішнього іміджу аналізованого підприємства ТОВ «Епіцентр».

Таблиця 2.6

Загальна оцінка внутрішньої складової іміджу ТОВ «Епіцентр» та найближчих конкурентів за 2022 рік

| Критерії оцінки | «Леруа Мерлен» | «Нова Лінія» | «Епіцентр» |
|---|----------------|--------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Відданість співробітників | 4,2 | 4,2 | 4,5 |
| Моральний клімат | 3,6 | 3,9 | 4,2 |
| Задоволеність цілями та стратегією компанії | 3,8 | 4,6 | 4,5 |
| Стимулювання персоналу | 4,8 | 4,7 | 4,7 |
| Оцінка умов праці | 4,1 | 3,2 | 4,5 |
| Середня оцінка | 4,1 | 4,12 | 4,48 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр» ТОВ «Епіцентр»

У таблиці 2.7 представлено узагальнену оцінку корпоративного іміджу магазинів ТОВ «Епіцентр». За підсумками табл. 2.7 можна робити висновок,

що найвищий рівень іміджу має магазин «Епіцентр», це пов'язано з високими оцінками, одержаними сторонами споживачів (4,59) і з боку персоналу магазину (4,48) порівняно з іншими магазинами. Найнижчий рівень іміджу має магазин «Леруа Мерлен», внаслідок того, що на даному підприємстві застаріле обладнання, низька культура обслуговування, незадоволеність персоналом.

Таблиця 2.7

Оцінка корпоративного іміджу ТОВ «Епіцентр» та найближчих конкурентів за 2022 рік

| Параметри корпоративного іміджу | Середня оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу | | | | | | |
|---------------------------------|--|------------|----------|---------------------|-------------------------|------------|----------|
| | Думка експертів | | | Вагомість параметра | Зважена думка експертів | | |
| | Леруа Мерлен | Нова Лінія | Епіцентр | | Леруа Мерлен | Нова Лінія | Епіцентр |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Зовнішній індикатор | 3,88 | 4,08 | 4,59 | 0,65 | 2,522 | 2,652 | 2,9835 |
| Внутрішній індикатор | 4,1 | 4,12 | 4,48 | 0,35 | 1,435 | 1,442 | 1,568 |
| Корпоративний імідж магазинів | | | | | 3,957 | 4,094 | 4,5515 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

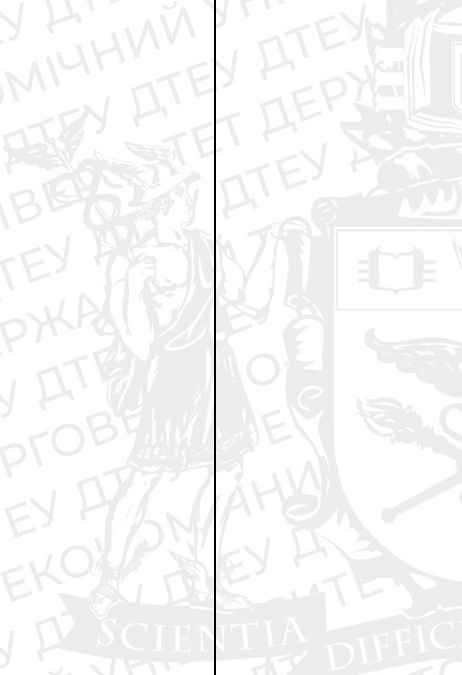
В умовах інтенсивної конкуренції залучення нових покупців обходиться значно дорожче, ніж обслуговування постійних. Саме це змушує усвідомити необхідність і пізнати особливості побудови привабливого іміджу роздрібного торгового підприємства. Слід пам'ятати, що кожен із засобів маркетингових комунікацій має сильні та слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовності використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує умови переваг кожного з засобів засобів і нівелює їх недоліки.

У зв'язку з цим проведемо аудит наявного іміджу бренду «Епіцентр» (таблиця 2.8).

Аудит іміджу бренду «Епіцентр»

| Компоненти іміджу | Характеристика | Опис |
|-------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Імідж послуг | Наявність додаткових послуг | сучасні та комфортні зали можливість придбання товарів в інтернет-магазині на сайті компанії зручна система акцій послуги оплати товарів через платіжну систему Приват та за допомогою терміналів миттєвих платежів програма для покупців, що часто купують товари, «Вигода» |
| | Функціональна цінність послуг | Інтернет-сайт є першим в Україні сервісом on-line продажу будівельних товарів розвинена мережа доставки наявність великого парку транспортних засобів демократична цінова політика Гнучка система знижок Політика інформаційної відкритості та соціальної відповідальності |
| Імідж споживача | Характер споживача | Цільовий сегмент: 30-35-річна людина з активною життєвою позицією, відкрита для нових технологій, що цінує свій час, мобільна, з позитивним ставленням до життя |
| | Суспільний статус | Більшість клієнтів - прораби, керівники або менеджери середньої ланки будівельних компаній із середнім або трохи нижче середнього достатком |
| | Стиль життя | Клієнти середнього віку, не мають значних фінансових труднощів, займаються ремонтами та цінують свій час, відкриті для нового, активно користуються високотехнологічними новинками. |
| Внутрішній імідж | Соціально-психологічний клімат колективу та корпоративна культура | Робота з персоналом здійснюється під гаслом: «Епіцентр - це свобода розвитку». Особлива увага приділяється професійному зростанню її працівників. персонал проходить навчання у провідних вітчизняних навчальних центрах. Регулярно відповідно до професійної необхідності проходить курси перепідготовки кадрів та підвищення кваліфікації. Суворая стандартизація, як у процесі продажів, обслуговування, і у корпоративній поведінці Внутрішня політика, яку проводить керівництво компанії, та діяльність кожного підрозділу спрямовані на реалізацію основної комунікативної стратегії. Ідеологія компанії узгоджується з особистими устремліннями співробітників. |

Продовження табл. 2.8

| 1 | 2 | 3 |
|------------------|--|--|
| Імідж персоналу | | Під час працевлаштування працівники проходять спеціальну підготовку, яка дозволяє їм оптимізувати свої знання |
| Візуальний імідж |  | <p>Головним елементом логотипу ТОВ «Епіцентр» є будівельна кельма. Це основний інструмент муляра-штукатур. Тому використання кельми в логотипі бренду DIY-рітейлера створює чітку прив'язку до тематики.</p> <p>У логотипі бренду можна відзначити ще два моменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перевернутий вниз трикутник в логотипі сприймається як заклик до дії; - брусковий шрифт нагадує стоять в ряд висотні будинки. <p>Колір логотипу - синій. Це символ фінансової стабільності і безпеки. Синій є улюбленим кольором 42% людей і однаково позитивно сприймається як чоловіками, так і жінками.</p> <p>Акційні вивіски і цінники - жовті літери на червоному тлі. Жовтий колір викликає оптимістичні очікування, червоний - привертає увагу.</p> <p>Цінники - жовтий. Колір добре помітний на прилавках деревного тону.</p> <p>Одяг персоналу - синій і помаранчевий. Синій - фірмовий колір бренду, помаранчевий привертає увагу і асоціюється з доброзичливістю. Крім того, яскравий колір уніформи дозволяє швидко знайти консультанта в загальній масі людей.</p> <p>Логотипи відділів.</p> <p>«Деко» - бузковий колір. Другий за популярністю колір у жінок, що виправдовує його використання в оформленні відділу з переважно жіночою аудиторією.</p> <p>«Епік» - світло-рожевий колір. Колір молодості, грайливості, безтурботності. Яйце - символ народження дітей.</p> <p>«Садовий центр». Зелений колір типовий для товарів подібної тематики. Вдала також і стилізація карти України під крону дерева.</p> |



| 1 | 2 | 3 |
|------------------|--------------------------------|--|
| Соціальний імідж | | Слоган. До 2015 року - «Давайте будувати разом!». У цьому слогані підкреслювалася зв'язок з клієнтом і заклик до дії. Сьогодні слоган «Епіцентру» - «Більше, ніж можна уявити!». Зміна концепції пов'язана з розширенням асортименту продукції. Наприклад, в 2015 році укладено партнерську угоду зі світовим лідером спортивного ритейлу - компанією Intersport. А в наступному році компанія запустила власний інтернет-магазин, розширивши асортимент побутовою технікою та електронікою. |
| Бізнес-імідж | Рівень лояльності до партнерів | На офіційному сайті компанії викладено інформацію про всіх великих постачальників та надано посилання на їх електронні ресурси (так конкуренти стають партнерами) |
| | Рівень надійності | Компанія має яскравий імідж, працює на більш високому технічному та технологічному рівні та має повний спектр послуг |
| | Рівень престижності | Сьогодні це незалежна компанія, акції якої повністю належать її менеджменту |
| | Інформаційна відкритість | На сайті компанії викладено як статут підприємства, так і дані фінансової звітності, а також оперативно повідомляється про всі зміни як внутрішніх, так і перетворення у всій галузі |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр» ТОВ «Епіцентр»

Виявлення та аналіз реального іміджу компанії (відомість, перевага) представлені на рис. 2.2.

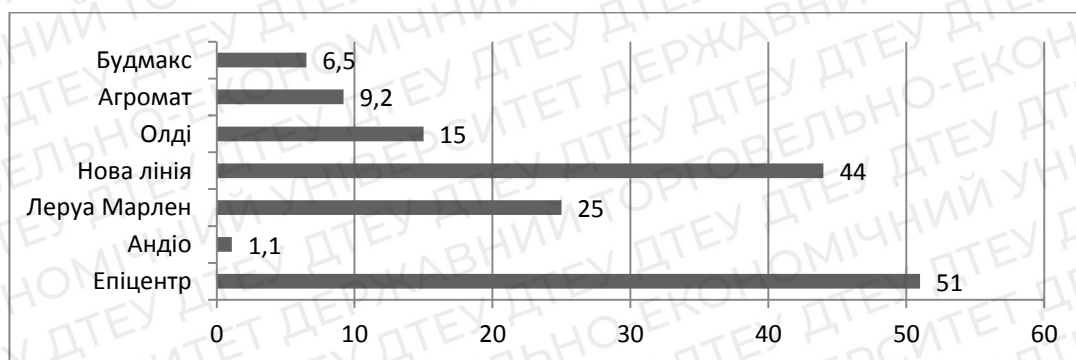


Рис. 2.2. Спонтанне знання споживачами будівельних гіпермаркетів

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр» ТОВ «Епіцентр»

На першому місці за спонтанним знанням будівельних компаній знаходиться «Епіцентр». Ця компанія відома 51% опитуваних. Інші компанії значно відстають від «Епіцентр» за популярністю: на другому місці знаходиться компанія «Нова лінія» (44%), на третьому та четвертому місцях – «Леруа Мерлен» та «Олді», які назвали без підказки, відповідно, 25% та 15% респондентів. Спонтанний рейтинг інших компаній не перевищує 10%.

Дослідження особливості сприйняття бренду показує, що компанії «Епіцентр» необхідно підтримувати імідж, що склався, і продовжувати його «конструювання». Для цього слід удосконалювати такі атрибути, як імідж наданих послуг, який міг би значно покращитись за рахунок оновлення авіапарку та підвищення якості обслуговування в магазинах.

2.2. Оцінка ефективності управління іміджем підприємства

Для оцінки ефективності управління іміджем підприємства доцільно провести аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Епіцентр» в 2019-2020 роках (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Епіцентр» у 2019-2020 рр., тис. грн.

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +/- | Відн. приріст, % |
|---|----------|----------|-------------------|------------------|
| Незавершені капітальні інвестиції | 1869460 | 3692156 | 1822696 | 97,5 |
| Основні засоби | 12304648 | 15231712 | 2927064 | 23,79 |
| інші фінансові інвестиції | 1755267 | 3129633 | 1374366 | 78,3 |
| НЕОБОРОТНІ АКТИВИ | 16010547 | 22109337 | 6098790 | 38,09 |
| Запаси | 13885925 | 15389033 | 1503108 | 10,83 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 4381455 | 3859491 | -521964 | -11,91 |
| ОБОРОТНІ АКТИВИ | 20881053 | 22416054 | 1535001 | 7,35 |
| АКТИВИ | 36891621 | 44525391 | 7633770 | 20,69 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр» ТОВ «Епіцентр»

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 20,69%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна. Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+7,35%), так і необоротних активів (+38,09%).

Далі проведемо аналіз джерел фінансування активів підприємства (табл. 2.10). Як бачимо, збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+21,4%), короткострокових (+11,54%) і довгострокових зобов'язань (+96,66%).

Таблиця 2.10

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)

ТОВ «Епіцентр» у 2019-2020 рр., тис. грн.

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|---|----------|----------|-------------------|------------------|
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 14542267 | 17688086 | 3145819 | 21,63 |
| ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ | 14700877 | 17846696 | 3145819 | 21,4 |
| Довгострокові кредити банків | 2008688 | 4142910 | 2134222 | 106,25 |
| ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | 2265426 | 4455080 | 2189654 | 96,66 |
| товари, роботи, послуги | 14514081 | 16290054 | 1775973 | 12,24 |
| Інші поточні зобов'язання | 3667811 | 4144753 | 476942 | 13 |
| КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | 19925318 | 22223615 | 2298297 | 11,54 |
| БАЛАНС | 36891621 | 44525391 | 7633770 | 20,69 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр» ТОВ «Епіцентр»

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників. Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Розглянемо стійкість компанії за даними показників табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники стійкості та платоспроможності ТОВ «Епіцентр» у 2019-2020 рр.

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|------------------------------|---------|---------|-------------------|------------------|
| Фінансова автономія | 0,4 | 0,4 | 0 | 0,59 |
| Поточна ліквідність | 0,8 | 1 | 0,19 | 23,81 |
| Довгострокові кредити банків | 2008688 | 4142910 | 2134222 | 106,25 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр» ТОВ «Епіцентр»

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 14,56%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі. Сума чистого прибутку компанії є додатною (3171204 тис. грн у 2020 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель.

Організаційна структура управління маркетингом у гіпермаркеті «Епіцентр» сегментна. Сегментна структура у даному випадку спрямована на потреби, які складаються з того, що кожен керуючий маркетингом відповідає за роботу з визначеним сегментом споживачів, незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент знаходиться. Наприклад, великі видавництва мають спеціальні підрозділи, які займаються матеріалами для дорослих, юнацькою літературою, підручниками для середньої і вищої школи. Кожен з цих підрозділів орієнтується на свого споживача і діє як незалежна компанія.

Ціль такої політики – задовольнити потреби своїх споживачів не гірше, ніж організація, що обслуговує тільки один сегмент.



Рис.2.3. Організаційна побудова маркетингу на підприємстві

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Компанія є лідером в галузі, про що свідчать винагороди які отримуються з 2006 року. Експерти ринку прогнозують, що навіть в умовах зтяжнього падіння об'ємів капітального будівництва в Україні, зростання в цьому сегменті продовжиться. Споживачами товарів є як великі будівельні компанії, так і роздрібні покупці. Завдяки своїм досягненням, прагненням покращити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, компанія забезпечує велику конкуренцію іншим будівельним мережам по Україні. Клієнтами компанії є: будівельні організації (43 %); торговельні організації (26 %) та фізичні особи (31 %). На рис. 2.4 наведено питому вагу покупців гіпермаркету «Епіцентр» по групам.

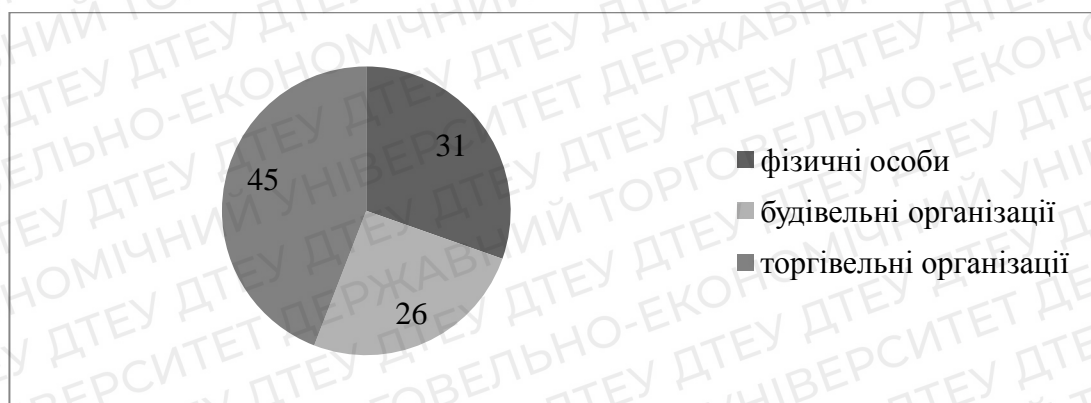


Рис. 2.4. Питому вагу покупців будматеріалів гіпермаркету «Епіцентр»

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Для кожної категорії покупців на підприємстві існують індивідуальні ціни: для торгівельних організацій діють «спеціальні» ціни, для будівельних – оптові, відповідно роздрібні покупці, в невеликому обсязі придбають товар за роздрібною ціною. Цінову політику гіпермаркету «Епіцентр» зі стимулювання споживчої здатності, продемонстровано в табл. 2.12, у вигляді розцінок різної кількості різного типу цементу, для того, щоб стимулювати споживчу здатність клієнта, змушуючи покупати більші обсяги продукції.

З цієї таблиці ми бачимо, що гіпермаркет активно стимулює покупців купувати більше товару, адже чим більше покупець придбає, тим вигідніше буде ціна на товар.

Таблиця 2.12

Стимулювання споживчої здатності клієнтів

| | Вартість | Вартість від 10 | Вартість від 50 | Вартість від 80 |
|----------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Цементи | за 50 кг (1 мішок), грн | мішків, грн. (знижка 3%) | мішків, грн (знижка 5%) | мішків, грн. (знижка 7,5%) |
| М-300сс | 78,50 | 761,45 | 3689,5 | 5809,00 |
| М-ПЦ400 | 98,00 | 950,60 | 4655 | 7252,00 |
| М-ПЦ400р | 100,00 | 970,00 | 4750 | 7400,00 |
| М-ПЦ500 | 112,00 | 1086,40 | 5320 | 8288,00 |
| М-ПЦ500р | 115,50 | 1120,35 | 5486,25 | 8547,00 |
| М-ШПЦ550 | 130,45 | 1265,365 | 6196,40 | 9653,30 |
| М-600сс | 186,20 | 1806,14 | 8844,5 | 13778,80 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Проведемо SWOT-аналіз гіпермаркету «Епіцентр» (табл. 2.13).

З таблиці 2.13 видно, що в сильних сторонах є розвиток галузі в областях, що дозволяє компанії вийти на ринок як новій будівельній організації, серед слабких сторін можна виділити як найголовнішу проблему – це кваліфіковані кадри, через те, що знайти їх важко через високу оплату праці й їх дефіцит; серед можливостей найголовнішим фактором виступає можливість надавати будівельні послуги за нижчою ціною через налагоджений ринок покупки будівельних матеріалів; до загроз головним чинником можна віднести наявність великої кількості сильних конкурентів.

Таблиця 2.13

Матриця SWOT-аналізу гіпермаркетів мережі «Епіцентр»

| | Зовнішнє середовище | Внутрішнє середовище підприємства |
|--------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Сильні сторони (S) | <ul style="list-style-type: none"> - врахування регіональних та особливостей ринку; - популярність та лідируючі позиції на ринку B2B; - досвід роботи на нових ринках; - близьке і зручне розташування для потенційних споживачів і постачальників. | <ul style="list-style-type: none"> - наявність керуючої компанії з багаторічним досвідом роботи та висококваліфікованих менеджерів; - великий асортимент товарів вітчизняних виробників; - виробництво власних конкурентоспроможних торгівельних марок; - активна ринкова і рекламна політика. |
| Слабкі сторони (W) | <ul style="list-style-type: none"> - недостатньо висока швидкість розвитку регіональних представництв; - відставання в розвитку рівня обслуговування регіональних представництв; - мала кількість лояльних клієнтів. | <ul style="list-style-type: none"> - конкуренція між спільними позиціями власної та закупівельної продукції; - недостатня оборотність частини асортименту; - недостатність кваліфікованого обслуговуючого персоналу в гіпермаркетах мережі. |
| Можливості (O) | <ul style="list-style-type: none"> - створення нових робочих місць сприяє зростанню доходів громадян, що, поживає ринок; - технічний прогрес дає можливість розвитку власного продукту відповідно до вимог ринку; - якісна реклама сприяє залученню нових клієнтів; - зниження цін на сировину для виробництва продукції знизить її собівартість і дасть можливість підвищити прибутковність. | <ul style="list-style-type: none"> - висока оборотність більшої частини асортименту; - можливість здійснення логістичних процесів високого рівня; - висока ефективність роботи проєкту; - співпраця з підрозділами компанії в інших регіонах дозволяє обмінюватися сервісним та технологічним досвідом. |
| Загрози (T) | <ul style="list-style-type: none"> - зниження цін конкурентами приверне клієнтів і для утримання ринкової частки, з'явиться необхідність позапланово знижувати ціни; - збільшення імпорту товарів може зменшити попит на продукцію власного виробництва; - погіршення соціально-політичної ситуації негативно вплине на розвиток платоспроможного попиту; - зростання цін на сировину знизить прибутковність і викличе необхідність підвищення цін. | <ul style="list-style-type: none"> - незадоволеність клієнтів викличе необхідність реструктуризації і технічного переозброєння компанії; - невідповідна реклама спричинить неефективність витрат на її розміщення. |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

В процесі аналізу було виявлено наступні проблеми маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр», а саме:

1. Асортимент деяких товарів в гіпермаркеті нижчий, ніж у деяких конкурентів.
2. Ціни на деякий товар завищені.
3. Програма лояльності потребує вдосконалення.

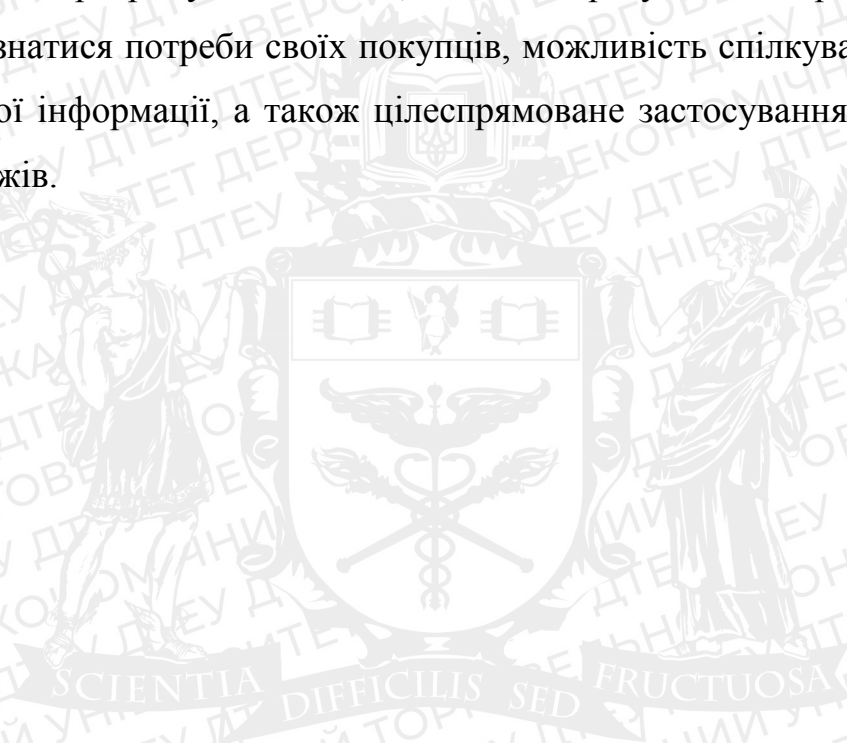
Мультиформатність ТОВ «Епіцентр» надає широкі можливості з розвитку мережі, підвищує адаптивність до різних категорій покупців (залучення більшої кількості жінок, домашніх умільців). Також це дає змогу розподілити продаж серед кінцевих покупців: гіпермаркет через віддалені продажі та бізнес процеси доповнюватиме продаж в магазинах біля будинку, а магазини біля будинку через можливості єдиної мережі, будуть збільшувати продажі гіпермаркету за рахунок продажів під замовлення. Як наслідок, оптимізується асортимент: у гіпермаркету – характерний для DIY, а біля магазину біля будинку – товари для облаштування будинку, господарські товари, товари для саду та городу, інструмент.

Унікальна та ефективна асортиментна політика в сегменті DIY має на увазі обов'язкову наявність асортименту для облаштування будинку, господарські товари з можливістю здійснення комплексної покупки, а також наявність неохоплених магазинами перспективних категорій товару. Супер-трендом є створення асортименту під власними торговими марками (private label): це дасть оптимальніший діапазон ціни, маржинальні показники, необхідні планові обсяги по році, диференціацію на ринку і індивідуальність. Наявність товарних залишків має бути в межах 2-3-х місячного обсягу продажів. Нормальною вважається середня оборотність товару в межах 100 днів.

Нові ідеї, можливості та готові рішення для кожного покупця виражаються в шоу-румах, візуальних пропозиціях в магазині й на сайті компанії, в pos-матеріалах, інформація всередині місць продажів тощо.

Системний і постійний маркетинг необхідний як всередині магазину (POS-матеріали, внутрішнє радіо і т.д.), так і у вигляді зовнішньої реклами, включаючи Інтернет-технології просування.

Такий розвиток продажів та управління іміджем загалом ефективні в партнерстві з постачальниками – промо-заходи, навчання покупців нових можливостей застосування тих чи інших матеріалів і т.п. Якщо ж компанія впровадила програму лояльності, важливо розуміти її призначення – це спосіб дізнатися потреби своїх покупців, можливість спілкування та надання додаткової інформації, а також цілеспрямоване застосування знижок, акцій, розпродажів.



РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

3.1. Розробка програми покращення іміджу підприємства

Підприємству ТОВ «Епіцентр-К» для розробки більш досконалого іміджу компанії слід звернути увагу на такі елементи іміджу та їх оптимізацію/оновлення.

1. Використання логотипу компанії як конкурентної переваги, наприклад, можна пов'язати логотип компанії зі слоганом компанії, наприклад: «Наш магазин – досвід, якому довіряють!» або «Це мій вибір!».

2. Потрібно продумати дизайн магазину, використовувати новітні технології в магазині щодо рекламних акцій, новинок в асортименті, промокампаній тощо.

3. Кожен елемент реклами, колір, звук, геометрія фігур, шрифт, чергування елементів та його пріоритетність, діє на підсвідомість споживачів. Через вибір певного кольору можна керувати ставленням споживача до компанії в цілому. Створюючи необхідне середовище кольору, можна викликати у покупця магазину необхідні емоції. При правильному виборі формується сприятливе уявлення та бажання придбати товар.

Внаслідок реалізації проекту формування внутрішнього іміджу підприємства буде отримано певний соціально-економічний ефект. Соціальна ефективність проектів проявляється у можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних із соціальної точки зору змін в організації.

Економічна та соціальна ефективність мають принциповий взаємозв'язок: з одного боку, соціальну ефективність у вигляді стимулів для персоналу можна забезпечити лише тоді, коли існування організації є надійним, і вона отримує прибуток, що дозволяє надати ці стимули; з іншого

боку, економічної ефективності можна досягти лише у тому випадку, якщо співробітники нададуть у розпорядження організації свою робочу силу, що вони зазвичай бувають готові зробити лише за наявності певного рівня соціальної ефективності. У табл. 3.1 представлено характеристику основних напрямів та соціально-економічних результатів, які будуть отримані після реалізації проекту вдосконалення іміджу організації ТОВ «Епіцентр».

Таблиця 3.1

**Результати проекту вдосконалення іміджу підприємства
ТОВ «Епіцентр»**

| Напрямок | Соціальний результат | Показники соціальної ефективності | Економічний результат |
|-------------------------------|---|--|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Розвиток персоналу | Підвищення змістовності праці | Збільшення питомої ваги працівників, що володіють суміжними професіями | Зріст продуктивності праці |
| | Забезпечення узгодженості цілей працівників та адміністрації при керуванні кар'єрою | Зниження рівня плинності | |
| Мотивація поведінки персоналу | Забезпечення зв'язку між результативністю праці та винагородою | Підвищення питомої ваги працівників, які висловлюють задоволення системою винагороди | Зріст продуктивності праці |
| | Забезпечення можливостей особистого розвитку працівників | Підвищення питомої ваги працівників, що виражають задоволення працею | |
| | Формування почуття причетності | Підвищення питомої ваги працівників, які висловлюють задоволення умов самовираження | |



Продовження табл. 3.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------|--|---|---------------------|
| Соціальний розвиток | Підвищення різноманітності задоволених потреб персоналу | | Соціальний розвиток |
| | Забезпечення механізму зворотнього зв'язку з споживачами та суспільством | | |
| | Поліпшення умов домашнього побуту | | |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Для реалізації напряму «розвиток персоналу» необхідно розробити план підвищення кваліфікації співробітників. Стратегію підприємства рекомендується спрямувати на посилення своїх конкурентних позицій з метою забезпечення більшої частки ринку. І тому підприємству необхідно проводити цілеспрямовану маркетингову політику, відображену стосовно маркетингу.

Для вдосконалення внутрішнього іміджу ТОВ «Епіцентр» слід проводити загальні наради співробітників, головним завданням яких є створення в колективі почуття єдиної сім'ї, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення працівників до співпраці з адміністрацією, пробудження у них інтересу до справ організації. Іншими словами, інформування з метою орієнтації громадської думки внутрішнього середовища, що сприяє досягненню цілей компанії.

Використання дошки оголошень, яка покликана служити інструментом оперативності повідомлення, призводить до ступеня персоналізації спілкування. Набір оголошень, їх тематика, періодичність, дизайн визначають коло питань, які виносять керівництво для забезпечення гласності бізнесу. Цей канал комунікацій є особливо ефективним у кризових умовах, коли необхідне постійне та своєчасне інформування працівників.

Організація особистих зустрічей директора зі своїми співробітниками, має велике емоційно психологічне значення працівників фірми. Проведення загальних зборів та брифінгів, які мають додаткові можливості для безпосередніх комунікацій менеджерів та інших співробітників фірми, для обміну інформацією, думками та ідеями. Керівництву ТОВ «Епіцентр» пропонується дякувати своїм співробітникам, підкреслювати їх значущість і внесок у спільну справу, розповідати у тому, яку роль грає їхню працю отриманні кінцевого продукту, що, своєю чергою, дає відчуття причетності до великої справи, власної корисності та виступає як один з інструментів мотивації й стимулювання працівників.

Всі ці засоби будуть ефективні лише у тому випадку, якщо працює зворотний зв'язок, тобто йде не одностороння пропаганда, а двосторонній обмін інформацією, думками.

Таким чином, ґрунтуючись на світовій та українській практиці, можна стверджувати, що для створення позитивної внутрішньої оцінки ТОВ «Епіцентр» компанії необхідно виконання наступних рекомендацій:

- розробити принципи корпоративної філософії, які не сформульовано місією, створення корпоративних заданих стандартів поведінки;
- постійно підтримувати хороший психологічний клімат у колективі, що великою мірою залежить від уміння керівника, сприяти як професійному, а й особистісному спілкуванню серед співробітників окремих підрозділів, здійснювати різноманітні акції спільного проведення неробочого часу, створювати середовище здорової, а чи не ворожої конкуренції між співробітниками, взаємоповаги, взаємодопомоги, взаємодовіри тощо; крім того, керівники повинні уникати конфліктних ситуацій зі співробітниками. У разі конфронтації досить швидко зникають як повага, так і моральний настрій колективу;
- сприяти підвищенню кваліфікації працівників, демонструвати потреба у висококваліфікованих кадрах, стимулюючи цим працівників на

професійні досягнення, пред'являти високі вимоги до праці, що дає співробітникам почуття особливої цінності робочого місця, високі стандарти збільшують привабливість компанії у власних очах кандидатів на вакантні місця. Компанія, яка використовує політику послідовного просування своїх співробітників та цінує їхні заслуги, отримує відданого, високомотивованого, продуктивного працівника та низьку плінність кадрів, що зумовлює високу продуктивність праці та фінансові успіхи;

- інформувати та залучати працівників, акціонерів, інших суб'єктів внутрішнього середовища до інноваційних проєктів, давати можливість творчої та професійної реалізації людей. Потреба співробітників у творчості та можливість зробити особистий внесок у справу компанії тісно пов'язані з почуттям власної значущості для компанії, усвідомленням довіри до них з боку керівництва, що підвищує їх моральний настрій, прагнення зробити свій внесок у спільну справу.

Інноваційна робота, своєю чергою, позитивно впливає як на зовнішній імідж компанії, так і на у внутрішній, визначаючи її як компанію, звернену у майбутнє, орієнтовану розвиток і пошук нових рішень виробничих, організаційних чи управлінських завдань:

- надавати систематичні відомості про останні досягнення фірми та її успіхи, наголошувати на здібностях та особливостях фірми та її працівників, на специфічних виробничих навичках та «ноу-хау» у технології, на роз'ясненні майбутніх проєктів та цілях компанії тощо;

- інформувати працівників про історію створення компанії, стандарти, норми поведінки в колективі, етику та етикет, за допомогою роз'яснення даних елементів корпоративної культури у відповідних інструкціях, внутрішньому статуті;

- оцінювати результати діяльності, своїх співробітників та заохочувати їхню роботу.

Основним та необхідним механізмом здійснення згаданих принципів у ТОВ «Епіцентр» є двосторонній зв'язок між окремими суб'єктами

внутрішнього середовища та комунікаційна робота в організації, яка потребує серйозних витрат. Економія на ній може вести до незрівнянних втрат через незрозумілу, несформовану і некеровану відповідно до цілей, місії та завдань іміджу організації, негативного психологічного клімату, нестачі у взаємній повазі, довірі між службовцями та керівництвом. Спроби керівництва піднести свою думку працівникам, не виявляючи інтересу до їхньої позиції, зазвичай, не приносить успіху, рано чи пізно викликає опір і відторгнення співробітниками, виконують у разі лише роль механічних виконавців.

Для ТОВ «Епіцентр» є доцільним зберегти всі види діяльності, якими займається підприємство, оскільки вони приносять прибуток. Але, водночас, необхідно розширити діапазон бізнесу з допомогою, як розширення цієї діяльності, і за допомогою диверсифікації – збільшення асортименту роздрібною торгівлі будівельними матеріалами. Це дозволить збільшити збут товару за вищої норми прибутку, ніж за оптової торгівлі.

Наступним кроком у розробці перспективної стратегії є розробка заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності та збереження конкурентних переваг.

Оскільки на ринку покупці чутливі до зміни чи різниці ціни, боротьба за те, щоб бути у галузі виробником із найнижчими витратами, є однією з найсильніших конкурентних стратегій. Мета полягає у створенні стійкої переваги з витрат над конкурентами, а потім використання його як основи боротьби з конкурентами. Як правило, більшість чутливих до цін покупців зупиняють свій вибір за найнижчою ціною. І тут стратегія низьких витрат може призвести до успіху [38].

Попит на товари та послуги підприємства у малих межах зміни ціни має практично поодинокую еластичність, і значно зростає при зниженні ціни більш ніж на 10 %. Це дозволяє дійти висновку про те, що при оптовому продажу відпускна ціна може бути дещо підвищена, але можуть надаватися знижки, що у ряді випадків компенсують це підвищення, а при роздрібному

продажу використання в магазині цін близьких до оптових, дозволяє отримати значну конкурентну перевагу перед іншими магазинами, які торгують аналогічними товарами. Так, якщо підприємство продаватиме будівельні матеріали за ціною на 15 % нижче ринкової (стосовно роздрібу), то попит зросте приблизно в 1,23 рази. Безумовно, остаточний рівень цін встановиться в процесі роботи, причому він може змінюватись в залежності від пори року.

Щодо зовнішнього іміджу, то слід використовувати можливості соціальних мереж. Facebook надає можливість ритейлерам проводити статистичний аналіз за різними параметрами, на базі якого вони можуть приймати стратегічно правильні та перспективні рішення і досягати намічених цілей. А безкоштовний інструментарій Facebook дозволяє ритейлерам безпосередньо контактувати з потенційними покупцями шляхом використання бізнес-акаунта.

Останнім часом «Епіцентр» упевнено нарощує присутність в мережі Інтернет. За інформацією самого ритейлера, у серпні 2020 року трафік інтернет-магазину epicentrk.ua зріс на 75% у порівнянні з тим же місяцем минулого року, кількість чеків збільшилася на 95%. За даними Similar Web, кількість унікальних користувачів інтернет-магазину у серпні склала 8,2 млн осіб. На сайті представлено 1 млн товарів. Основні джерела трафіку – пошукові системи, соцмережі, месенджери. Ритейлер оновив центри видачі замовлень, обладнавши їх дитячими кімнатами і кав'ярнями. Тепер там можна не тільки забрати замовлення, а й зарядити гаджети або подивитися футбольний матч. Трафік збільшив і мобільний додаток для онлайн-замовлень, запущений у травні. У 2019 році «Епіцентр» інвестував 500 млн грн у два фулфілмент-центри для обслуговування не тільки торгових центрів, а й онлайн-торгівлі. У 2020-му компанія планує відкрити ще один.

З огляду на зазначене, запропоновано такі магістральні напрями створення іміджу ритейлера ТОВ «Епіцентр» у соціальних мережах:

- Організація та проведення «Дня закоханих».
- Організація та проведення «Міжнародного жіночого дня».
- Запуск таргетованої реклами в мережі «Facebook» та «Instagram».
- Проведення прес-сніданку з приводу створення соціального монопроєкту «Remont.kyiv».
- Організація PR-акції, проведення прямих ефірів в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» #робиморемонтвдома.
- Проведення «Дня коміка» разом з командою «Наш формат» з «Ліги сміху».
- Організація свята «Пасха» та проведення виставки молодих талантів «Писанка».
- Запуск реклами у ЗМІ (банерна реклама та google ads).

За допомогою Facebook ритейлери можуть взаємодіяти, рекламувати та залучати нових покупців, а також розробляти і реалізовувати рекламні кампанії з урахуванням контекстуальних змін та турбулентності зовнішнього середовища. Кожна соціальна мережа дозволяє відстежувати цільову аудиторію за демографічними та географічними характеристиками, тому ці дані можна отримати з внутрішньої аналітики. У таблиці 3.2 подано основні дані про передплатників у соціальних мережах компанії.

Таблиця 3.2

Характеристики передплатників соціальних мереж

| Назва соціальної мережі | Стать | Вік | Географія |
|-------------------------|----------------|--|---|
| Facebook | Чоловіча 87% | 35-44 років, 40% 45-54 років, 22% 25-34 років, 14% | Україна 98% Київ 31% Львів 5,6% Інші 63,4% (менше 1%) |
| Instagram | Чоловіча 93,5% | 35-44 років, 42,9% 25-34 років, 39,6% 45-54 років, 10,5% | Україна 62,9% Київ 15,5% Львів 4,5% Харків 2% Вінниця 1,8% Херсон 1,5% |
| YouTube | Чоловіча 95,1% | 25-34 років, 39,3% 35-44 років, 33,9% 45-54 років, 13,8% | Україна 35% |

Джерело: створено автором на основі [31]

Раніше компанія не приділяла особливу увагу веденню соціальних мереж (не було SMM-менеджера). Тому налаштування реклами у соціальних мережах відбувалося не точно. Через це географічна структура в Instagram та YouTube – не лише користувачі з України. Це негативно впливає на акаунти компанії у соціальних мережах, оскільки споживачі купують продукцію всередині країни, передплатники з інших країн – нецільові для України. При цьому аудиторія YouTube-каналу – це і користувачі із СНД, і користувачі з Європи, і навіть США.

При аналізі поведінки передплатників у соціальних мережах було зазначено такі особливості:

- часто користувачі залишають негативні коментарі щодо цін на продукцію;
- користувачі частіше цікавляться ціною продукції, а чи не її технічними характеристиками;
- користувачі часто згадують назви інших брендів-виробників порівняння з продукцією «Епіцентр»;
- в Instagram користувачі часто відзначають обліковий запис, коли викладають фото своєї роботи або своїх інструментів, діляться враженнями;
- якщо трапляються проблеми з інструментом або сервісним центром, пишуть у коментарях про те, що вони незадоволені роботою компанії (діляться негативними враженнями охочіше, ніж позитивними);
- іноді користувачі сперечаються та конфліктують з іншими учасниками;
- багато користувачів пишуть відгуки про експлуатацію інструментів, що їм сподобалося, що не сподобалося, які аспекти можна покращити у конструкціях інструментів.

Компанія розміщує однаковий контент у спільнотах у Instagram та Facebook. Це пов'язано з тим, що цільова аудиторія цих соціальних мереж схожа за складом.

Контент-план складається в компанії щомісяця і включає теми постів, які необхідно опублікувати в залежності від планованих кампаній. Наприклад, навесні компанія представила нові продукти. У соціальних мережах детально висвітлюється кожен продукт, пропонується перейти на офіційний сайт компанії, щоб їх придбати. Залежно від особливостей соціальних мереж компанія обирає, який тип контенту краще використовувати (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Типи використовуваного контенту у соціальних мережах

| Соціальна мережа | Типи використовуваного контенту |
|---------------------|--|
| Instagram, Facebook | Комунікативний - проведення конкурсів та розіграшів Розважальний - невеликі відеоролики розважального характеру Репутаційний - пост про рішення для клієнтів |
| YouTube | Навчальний - записи вебінарів, навчання самостійному ремонту Продавець - відео-презентація інструментів, матеріалів |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Компанія використовує різноманітний контент під час спілкування з цільовою аудиторією. Проте, вивчивши коментарі користувачів, було виявлено такі недоліки, які стосуються саме контенту:

- іноді картинки не відповідають тексту, що спричиняє негативні реакції з боку передплатників;
- тексти, що продають для ознайомлення з продукцією, іноді викликають негативні реакції, оскільки здаються аудиторії малоінформативними;
- при згадці якості інструменту з'являються негативні реакції про те, що якість стала гіршою (особливість поведінки будівельників – впевненість у тому, що раніше було краще);

- при згадці ціни виникають негативні реакції з переконаннями у тому, що вартість невиправдано завищена.

Компанії потрібно зменшувати кількість контенту, так як користувачі вважають його малоінформативним. Компанії потрібно знайти баланс між типами контенту, дізнатися, які їх найсильніше впливають основні показники ефективності.

Нами заплановано проведення PR-кампанії з покращення іміджу ТОВ «Епіцентр-К». Головна мета проведення подій в рамках PR-кампанії: формування сприятливого іміджу і створення престижу і позитивної репутації закладу для встановлення контактів з потенційними та постійними клієнтами.

Таблиця 3.4

Можливі ризики PR-кампанії з покращення іміджу ТОВ «Епіцентр»

| Можливі ризики | Шляхи протидії |
|---|---|
| Низький рівень лояльності споживачів | Організація, планування та проведення усіх заходів з підключенням рекламних акцій |
| Відсутність налагоджених комунікацій з аудиторією | Під час проведення PR-кампанії приділяти багато уваги спостереженню та аналізу аудиторії |
| Стрімкий розвиток конкурентів на локальному ринку | Створення сприятливих умов для гостей ресторану. Створення карти постійного відвідувача та бонусних накопичень. Проведення безкоштовних концертів, майстер класів та заходів. Створення безкоштовної доставки їжі від ресторану. Активне ведення соціальних мереж та створення приємних пропозицій. |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Далі наведемо план PR-кампанії з покращення іміджу ТОВ «Епіцентр» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

План PR-кампанії з покращення іміджу ТОВ «Епіцентр»

Часові межі: Лютий – Квітень

| Орієнтована дата проведення | Подія | Форма реалізації | Додаткова інформація | Тривалість |
|-----------------------------|----------------|------------------|----------------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06.02.2023 | «День бармена» | Організація | Домовитись з | 7 годин |

| | | |
|--|------------|---|
| | бармен-шоу | агентством шоу барменів, запросити фотографа, підготувати апаратуру |
|--|------------|---|



Продовження табл. 3.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|--|---|---------|
| 7.02.2023 | Запуск реклами в Facebook | Запуск реклами в соціальній мережі з приводу проведення «Дня закоханих» | Домовитись з дизайнером про створення афіші, запуск рекламної акції | 7 днів |
| 14.02.2023 | «День Святого Валентина». День усіх закоханих | Організація концерту групи «Без обмежень», шоу-програма «Sweet dreams». | Домовитись з ведучим свята, прописати деталі сценарія, запросити фотографа та замовити оформлення зали. | 1 день |
| 20.02.2023 | Запуск реклами в мережі Instagram | Запуск реклами з приводу свята «Масляна» та проведення розіграшу квитків на майстер-клас | Оформлення рекламного оголошення, написання тексту, проведення розіграшу | 2 дні |
| 24.02.2023 01.03.2023 | Свято «Масляна» | Організація майстер-класу по виготовленню млинців з майстер-шефом фуд-кору | Підготувати місце для проведення майстер-класу, запросити фотографа, оформити рекламне оголошення | 2 дні |
| 03.03.2023 | «День письменника» | Організація літературного вечора, запрошення письменників | Запросити письменників, підготовка апаратури, запросити фотографа та відеографа, підготовка сцени | 5 годин |

Продовження табл. 3.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|-------------------------------|--|--|---------|
| 05.03.2023 | Прес-сніданок | Організація прес-сніданку з приводу створення соціального моно проекту «Remont.kyiv» | Домовитись з журналістами, блогерами та інфлюенсерами про відвідування заходу: запросити фотографа, відеографа, | 6 годин |
| 08.03.2023 | «Міжнародний жіночий день» | Організація концерту, шоу-програми та ведучого | Домовитись з ведучим, фотографом, відео графом, | |
| 19.03.2023 | «День клієнта» | Організація виступу співачки «Грети» | Домовитись з концертним директором співачки, облаштувати сцену, апаратуру, домовитись з фотографом | 1 день |
| 22.03.2023 | PR-акція – #робиморемонтвдома | Онлайн-трансляція в мережах Facebook та Instagram майстер-класів з ремонту | Домовитись з професійними бригадами, підготувати камери, налаштувати світло та робочу поверхню, заздалегідь прописати пост матеріалів, які потрібні для ремонтування вдома | 2 дні |
| 01.04.2023 | «День сміху» | Організація програми коміків «Ліга сміху». | Запросити коміків, фотографа, відеографа | 1 день |
| 16.04.2023 | «Пасха» | Організація концерту гурту «Серце Дженіфер», організація виставки «Писанка» | Домовитись з гуртом, підготувати сцену, апаратуру, домовитись з фотографом | 1 день |

Закінчення табл. 3.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|--|---|--|--------|
| 25.04.2023 | Запуск реклами у місцевому виданні «Київ на долонях» | Створення публікації про «Епіцентр-К» та надання будматеріалів мешканцям постраждалих осель під час війни | Збір інформації та розробка деталей для статті, домовитись з журналістом | 1 день |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Запланована рекламна кампанія має на меті просування товарів та послуг компанії, які тривалий час існують на ринку. У зв'язку з цим її основне завдання полягає у формуванні обізнаності та нагадування про перелік послуг з реалізації будівельних матеріалів, які надає дане підприємство.

В табл. 3.6 наведемо контент-плани в соціальних мережах.

Таблиця 3.6

Контент-план Instagram, Facebook

| День тижня | Понеділок | Вівторок | Середа | Четвер | П'ятниця |
|------------------------|---------------------------|--|--------------------------------|--|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Тема посту (1 тиждень) | Анонс поточних пропозицій | Рубрика «Архімед» | Новини будівництва та компанії | Відео-огляд інструменту, матеріалів | Робота передплатників |
| Тип контенту | Продавець | Розважальний | Новинний | Продавець | Розважальний |
| Тема посту (2 тиждень) | Анонс поточних пропозицій | Добірка інструменту для електрика | Новини будівництва та компанії | Питання – відповідь від передплатників | Робота передплатників |
| Тип контенту | Продавець | Продавець | Новинний | Комунікативний | Розважальний |
| Тема посту (3 тиждень) | Анонс поточних пропозицій | Незвичайні ідеї використання інструменту чи гумористичний відеоролик | Новини будівництва та компанії | Відео з навчанням | Робота передплатників |
| Тип контенту | Продавець | Розважальний | Новинний | Навчальний | Розважальний |



Продовження табл. 3.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---|---|
| Тема посту (4 тиждень) | Анонс поточних пропозицій | Добірка для сантехніка | Новини будівництва та компанії | Питання- відповідь від передплатників | Голосування за найкращу роботу за місяць (вибір із трьох попередніх) |
| Тип контенту | Продавець | Продавець | Новинний | Комунікативний | Розважальний |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Зараз на YouTube-каналі в основному розміщуються записи вебінарів, щоб ті будівельники, які не змогли їх відразу подивитися, могли зробити це потім. Аналітика, доступна для відео, не дасть репрезентативні результати, оскільки залучення безпосередньо залежить від теми вебінару, яка вибирається іншими маркетологами в компанії та залежить від доступності продакт-менеджера для проведення вебінару та домовленості з партнерами.

Виходячи з дослідження будівельників-професіоналів, стало ясно, що всі споживачі вважають за краще дивитися відео, якщо їм щось цікаво, їм найбільше подобається такий тип контенту. Тому необхідно розвивати YouTube-канал для залучення більшої кількості потенційних користувачів. Попри те, що аудиторія каналу лише на третину складається з українських користувачів, весь контент буде українською мовою, оскільки ці користувачі є цільовими. У таблиці 3.7 викладено приклади тем для відеороликів, які можна додавати на YouTube:

Таблиця 3.7

Рекомендації для контенту YouTube

| Тип контенту | Приклади відеороликів |
|--------------|--|
| Репутаційний | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розповідь експерта у будівництві про те, як він використовує інструменти або матеріали (із залученням амбасадорів); 2. розповідь про великих клієнтів (наприклад, Київміськбуд), як вони використовують матеріали та інструмент на виробництві. |
| Розважальний | <ol style="list-style-type: none"> 1. Тест-драйв інструментів для однієї мети (перфоратор, дріль-шуруповерт); 2. порівняння одного і того ж інструменту, але з різною потужністю (шуруповерт 12В та шуруповерт 22В); 3. Топ-10 універсальних інструментів; 4. хочу щось від «Епіцентр» – що купити насамперед? |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Отже, розроблено медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Епіцентр» щодо всієї лінійки будівельних товарів, що випускаються, і наданих будівельно-монтажних послуг, що надаються компанією і реалізуються на будівельному ринку.

3.2. Прогнозна оцінка впливу покращення іміджу підприємства на фінансово-господарські показники діяльності

Для оцінки ефекту визначимо бюджет програми покращення іміджу ТОВ «Епіцентр» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Бюджет програми покращення іміджу ТОВ «Епіцентр» по місяцях у 2023

р.

| Подія | Необхідні витрати | Вартість у грн. |
|---|--|-----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| «День бармена» | Послуги бармен-шоу | 60 000 |
| | Послуги фотографа | 10000 |
| | Оренда звукової апаратури | 20000 |
| Таргетована реклама в «Facebook» перед «Днем закоханих» (7днів) | Вартість реклами 5 у.о. грн/день | 9800 |
| «День закоханих» | Послуги ведучого | 2000 |
| | Послуги шоу-програми «Sweet dreams» | 30000 |
| | Оформлення зали | 10500 |
| Запуск реклами в мережі «Instagram» до свята «Масляна» | Вартість реклами 5 у.о. грн/день | 9800 |
| Свято «Масляна» | Послуги фотографа | 10000 |
| | Послуги дизайнера для оформлення афіші | 1 7500 |
| Свято «Міжнародний жіночий день» | Послуги ведучого | 2 5000 |
| | Послуги фотографа (4 год) | 20000 |
| | Послуги шоу-програми «Cherries» | 3 0000 |
| «День сміху» | Послуги коміків «Ліга сміху» | 50000 |
| | Послуги фотографа (3 год) | 18500 |
| | Послуги відеографа | 20000 |

Продовження табл. 3.8

| 1 | 2 | 3 |
|--|------------|--------|
| Запуск реклами у місцевому виданні «Київ на долонях» | 1 стаття | 40000 |
| | 1 інтерв'ю | 20000 |
| Реклама у блогерів-амбасадорів | | 48000 |
| Реклама у тематичних каналах | | 34000 |
| Загальна сума запланованих витрат: | | 467600 |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Ефективність розробленого проєкту покращення іміджу компанії виражається у зростанні прибутку та клієнтів ТОВ «Епіцентр». Очікувані результати будуть такими (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Очікувані результати від запропонованої програми покращення іміджу для ТОВ «Епіцентр» по місяцях у 2023 році

| Показник | Місяці | | | | | | | | | | | | Усього за рік |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Приріст клієнтів, % | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації, тис грн | 419,85 | 419,85 | 837,71 | 837,71 | 837,71 | 1259,56 | 1259,56 | 1259,56 | 1679,41 | 1679,41 | 1679,41 | 1679,41 | 13855,17 |
| Додаткове збільшення собівартості, тис грн | 296,61 | 296,61 | 593,23 | 593,23 | 593,23 | 889,84 | 889,84 | 889,84 | 1146,46 | 1146,46 | 1146,46 | 1146,46 | 9788,26 |
| Додаткове збільшення постійних витрат, тис грн | 116,90 | 116,90 | 116,90 | 116,90 | | | | | | | | | 467,60 |
| Витрати всього, тис грн | 413,51 | 413,51 | 710,13 | 710,13 | 592,33 | 889,84 | 889,84 | 889,84 | 1146,46 | 1146,46 | 1146,46 | 1146,46 | 10255,86 |
| Прибуток до оподаткування, тис грн | 6,34 | 6,34 | 129,58 | 129,58 | 246,48 | 3672,2 | 3672,2 | 3672,2 | 492,96 | 492,96 | 492,96 | 492,96 | 3599,31 |
| Податок з прибутку, 18%, тис грн | 1,14 | 1,14 | 23,32 | 23,32 | 44,37 | 66,55 | 66,55 | 66,55 | 88,73 | 88,73 | 88,73 | 88,73 | 647,88 |
| Прибуток, тис грн | 5,20 | 5,20 | 106,25 | 106,25 | 202,11 | 300,67 | 300,67 | 300,67 | 404,23 | 404,23 | 404,23 | 404,23 | 2951,43 |

Можемо відзначити, що розроблений проєкт покращення іміджу для компанії ТОВ «Епіцентр» буде ефективним та забезпечить стабільний приріст клієнтів та популярність сайту.

План доходів та витрат для нового проєкту матиме такий вигляд (табл. 3.10). Річна виручка від реалізації взята із попередньої табл. 3.9.

Таблиця 3.10

Прогнозна оцінка впливу покращення іміджу ТОВ «Епіцентр» на фінансово-господарські показники діяльності, тис. грн.

| Показник | 2020 | 2023 | Абс. приріст, +/- | Відн. приріст, % |
|--|----------|-------------|-------------------|------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 50382425 | 50396280,17 | 13855,17 | 0,027 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 35593670 | 35603458,26 | 9788,26 | 0,028 |
| Валовий прибуток | 14788755 | 14792821,91 | 4066,91 | 0,027 |
| Інші операційні доходи | 737243 | 737243 | 0,00 | 0,000 |
| Адміністративні витрати | 872759 | 872759 | 0,00 | 0,000 |
| Витрати на збут | 8648047 | 8648514,60 | 467,60 | 0,005 |
| Інші операційні витрати | 920408 | 920408 | 0,00 | 0,000 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 5084784 | 5088383,31 | 3599,31 | 0,071 |
| Інші фінансові доходи | 211555 | 211555 | 0,00 | 0,000 |
| Інші доходи | 554085 | 554085 | 0,00 | 0,000 |
| Фінансові витрати | 295646 | 295646 | 0,00 | 0,000 |
| Втрати від участі в капіталі | 0 | 0 | 0,00 | 0,000 |
| Інші витрати | 1438592 | 1438592 | 0,00 | 0,000 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 4116186 | 4119785,31 | 3599,31 | 0,087 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 944982 | 945629,88 | 647,88 | 0,069 |
| Чистий фінансовий результат | 3171204 | 3174155,43 | 2951,43 | 0,093 |
| Прибутковість продажів, % | 6,294 | 6,298 | 0,004 | - |
| Прибутковість продукції, % | 41,549 | 41,549 | 0,000 | - |
| Прибутковість операційної діяльності, % | 11,046 | 11,051 | 0,005 | - |
| Прибутковість діяльності, % | 6,889 | 6,894 | 0,005 | - |

Джерело: створено автором на основі даних підприємства ТОВ «Епіцентр»

Отже, прибутковість продажу зростає на 0,004%, прибутковість діяльності на 0,005%.

Таким чином, проведення PR-заходів з метою покращення іміджу будівельного гіпермаркету «Епіцентр» приверне увагу не тільки до самого гіпермаркету, а й до розширення діяльності у майбутньому з метою виходу на закордонні ринки тощо.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Імідж – це не просто образ, а оцінка цього образу, емоційна чи раціональна. Імідж формується і існує лише у свідомості представників груп громадськості. Прототип іміджу має бути значущим носієм іміджу.

Організація передає повідомлення, спрямовані формування бажаного іміджу. Трансльований організацією імідж можна назвати імідж-меседж. А той імідж, який у результаті сформувався у свідомості груп громадськості, буде імідж-ефектом.

Для формування іміджу проводиться цілеспрямована безперервна комунікація, що створює та підтримує бажаний імідж у свідомості цільових груп громадськості. Перед початком комунікації проводяться дослідження поточного іміджу, з їхньої основи формується модель бажаного іміджу та повідомлення для трансляції іміджевої інформації.

В роботі розглядалася національна мережа торгових центрів «Епіцентр-К» – лідер з роздрібною торгівлю в Україні. Компанія розпочала свою діяльність 6 грудня 2003 року з відкриття першого гіпермаркету у місті Києві. Аналіз корпоративного іміджу будівельних гіпермаркетів показав, що найбільш високий імідж має магазин «Епіцентр-К», це пов'язано з високими оцінками, одержаними сторонами споживачів (4,59) і з боку персоналу магазину (4,48) порівняно з іншими магазинами. Найнижчий імідж має магазин «Леруа Мерлен», внаслідок того, що на даному підприємстві застаріле обладнання, низька культура обслуговування, незадоволеність персоналом.

Організаційна структура управління маркетингом у гіпермаркеті «Епіцентр-К» - сегментна. Сегментна - спрямована на потреби, які складаються з того, що кожен керуючий по маркетингу відповідає за роботу з визначеним сегментом споживачів, незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент знаходиться. Ціль такої політики -

задовольнити потреби своїх споживачів не гірше, ніж організація, що обслуговує тільки один сегмент.

Для кожної категорії покупців на підприємстві існують індивідуальні ціни: для торгівельних організацій діють «спеціальні» ціни, для будівельних - оптові, відповідно роздрібні покупці, в невеликому обсязі придбають товар за роздрібною ціною.

В процесі аналізу було виявлено наступні проблеми маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр», а саме: асортимент товару в гіпермаркеті нижче, ніж у деяких конкурентів; ціни на деякий товар завищені, програма лояльності потребує вдосконалення.

Аналіз впливу іміджу на фінанси-господарські показники показав, що у 2020 році відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 14,56%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі. Унікальний бренд магазину - один з фундаментів розвитку роздробу. Магазины повинні бути в одному стилі, дизайні, з єдиним сервісом. У його створенні грають роль: мультиформатність і чітке позиціонування; ефективна асортиментна політика; ефективна і маркетингова політика, в тому числі, управління мерчандайзингом і програмами лояльності; створення комфорту і сервісу за допомогою ефективного управління персоналом і стандартизації бізнес-процесів.

У роботі ми розробили медіаплан рекламної кампанії з покращення іміджу ТОВ «Епіцентр». Процес медіапланування включив у себе:

- аналіз цільової аудиторії та маркетингової ситуації;
- постановку цілей рекламної кампанії;
- визначення пріоритетних категорій рекламних засобів;
- планування етапів рекламної кампанії у часі;
- розподіл бюджету за категоріями рекламних засобів.

На основі аудиту існуючої програми було запропоновано комплекс рекомендацій, який дозволить покращити соціальні мережі компанії. Ці коригування створені з урахуванням цільової аудиторії фахівців.

По-перше, компанії необхідно більше дізнатися про цільову аудиторію в соціальних мережах. Для цього можна провести опитування для уточнення спеціальності будівельників-професіоналів і дізнатися причини, чому вони не купують продукції компанії.

По-друге, рекомендується вносити коригування в контент-план компанії в Instagram та Facebook: потрібно більше розповідати про матеріали компанії та про те, які у них переваги. Опитування, присвячене спеціалізації будівельників, допоможе зрозуміти, які вебінари були б для них найактуальнішими. Також необхідно розширювати YouTube-канал та викладати не лише вебінари та презентації нових продуктів, але й інший тип контенту, який дозволить залучати більше користувачів.

І, нарешті, компанії необхідно налагодити систему зворотного зв'язку від споживачів у соціальних мережах, щоб ставати відкритішою для них. Для цього можна використовувати таблицю зворотного зв'язку, яка дозволить оперативно надсилати запит від клієнта відповідальному співробітнику, а також вести впорядкований збір зворотнього зв'язку.

Після впровадження цих рекомендацій у роботу компанія зможе оцінити результати лише через якийсь час, оскільки потрібен час для отримання необхідних даних.

Ефективність розробленого проекту покращення іміджу компанії виражається у зростанні прибутку та клієнтів ТОВ «Епіцентр-К». Можна побачити, що розроблений проект покращення іміджу для компанії буде ефективним та забезпечить стабільний приріст клієнтів та популярність сайту та соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
2. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком, 2016. № 4 (186). С. 79-84.
3. Вишневська О.М., Радько Д.А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. Фінансовий простір. 2014. № 2 (14). С. 9–13.
4. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні, 2006. № 6. С. 44–49.
5. Компанія Епіцентр К - національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів. Офіційний сайт. URL: <https://epicentrk.ua/>
6. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки, 2016. № 2. С. 67-70.
7. Лисікова О.В. Іміджеологія та паблік рілейшнз у соціокультурній сфері. Учеб. Посібник., 2010. 92 с.
8. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений, 2016. № 1 (1). С. 101-104.
9. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренда туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ, 2012. № 6. С. 35–43.
10. Міщенко В.А. , Самотей М.Г. Формування іміджу туристичного підприємства. Вісник НТУ «ХПІ», 2017. № 54 (1257) С. 75-78.
11. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1>

12. Одінцева С.В. Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130972/126705>
13. Офіційний сайт АТ «Нова лінія». URL: <http://www.novalinia.com.ua/>
14. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.
15. Почепцов Г. Г. Імідж. "Релф-бук". Київ; 2011. 352 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. М.: Рефл-бук, Видання 2-е, 2011. 624 с.
17. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
18. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
19. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава, 2012. № 5. С. 19-21.
20. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
21. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава, 2009. № 9. С. 59–61.
22. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х. : ВД «Інжек», 2005. 272 с.
23. Чайка І.П. Основи іміджології: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Полтава: ПУЕТ, 2014. 79 с.
24. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A. The future of social media in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-019-00695-1.pdf>.
25. Boulding K. E. The Image : Knowledge in Life and Society. MI. University of Michigan Press, 1956. 175 p.

26. Definition of image in English. URL: OxfordUniversityPress. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>
27. Eggers F. et al. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*. 2013. Т. 48. №. 3. С. 340-348.
28. Facebook for Business. Facebook Pixel. Optimization. URL: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>.
29. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/>.
30. Fitzpatrick K., Gauthier C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*. 2001. Т. 16. №. 2-3. P. 193-212.
31. Grizane, T. and Jurgelane, I. Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*. 2017. Vol. 104, pp. 190-196. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>.
32. Grunig J. E., Dozier D. M. Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Routledge, 2003.
33. Hanbury M. Here's what major retailers and beauty brands are doing to support the fight against coronavirus. URL: <https://www.businessinsider.com/amazon-walmart-lvmh-hm-support-coronavirus-pandemic-2020-3>.
34. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/>.
35. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 2014. 606 p.
36. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 1st Ed. Wiley, 2016. 200 p.
37. Kotler P., Stigliano G. Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale. – Mondadori Electa, 2018. 206 p.
38. Natorina A. Online retailers' management system of marketing commodity policy. *Economic Annals XXI*. 2018. № 174 (9-10). С. 69-72. DOI:

<https://doi.org/10.21003/ea.V174-11>.

URL:

<http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V174-11.pdf>

39. NielsenIQ Global Survey on Consumer Sentiment During the Pandemic. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Impact-of-COVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf>

40. Paley N. The Marketing Strategy: Desktop Guide. London: Thorogood Publishing, 2007. 260 c.

41. Rajagopal P. Darwinian Fitness in the Global Marketplace: Analysing the Competition, 2012. 311 p.

42. Trade marketing in Ukraine 2019. URL: <http://fmcgclub.com/ru/events/trade-marketing-forum-2>

43. Twitter. URL: <https://twitter.com/>.

44. Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. and Bronner, F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. Journal of Advertising. 2018. Vol. 47 (1), pp. 38-54. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бухгалтерська звітність за 2019-2020 рр.

Бухгалтерський баланс ТОВ «Епіцентр»

(Звіт про фінансовий стан)

Активи

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|------|----------|----------|
| Нематеріальні активи | 1000 | 32720 | 12543 |
| первісна вартість | 1001 | 73004 | 44846 |
| накопичена амортизація | 1002 | 40284 | 32303 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 3692156 | 1869460 |
| Основні засоби | 1010 | 15231712 | 12304648 |
| первісна вартість | 1011 | 21335058 | 17210534 |
| знос | 1012 | 6103346 | 4905886 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 3129633 | 1755267 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 23116 | 68629 |
| I.Всього необоротних активів | 1095 | 22109337 | 16010547 |
| Запаси | 1100 | 15389033 | 13885925 |
| Виробничі запаси | 1101 | 1545117 | 1918783 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 43118 | 61279 |
| Готова продукція | 1103 | 302488 | 116654 |
| Товари | 1104 | 13498310 | 11789209 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 2182479 | 1467824 |
| з бюджетом | 1135 | 1 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 12 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 3859491 | 4381455 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 642802 | 921054 |
| Готівка | 1166 | 45989 | 37346 |
| Рахунки в банках | 1167 | 211115 | 11094 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 5399 | 7322 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 336837 | 217473 |
| II.Всього оборотних активів | 1195 | 22416054 | 20881053 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 21 |
| БАЛАНС | 1300 | 44525391 | 36891621 |

Пасиви

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|---|------|----------|----------|
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 1400 | 158610 | 158610 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 17688086 | 14542267 |
| I.Всього власного капіталу | 1495 | 17846696 | 14700877 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 4142910 | 2008688 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 312170 | 256738 |
| II.Всього довгострокових зобов'язань і | 1595 | 4455080 | 2265426 |

Додаток Б

Звіт про фінансові результати ТОВ «Епіцентр»

(Звіт про сукупний дохід)

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|------|----------|----------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 50382425 | 43979194 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 35593670 | 30814751 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 14788755 | 13164443 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 737243 | 530835 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 872759 | 751814 |
| Витрати на збут | 2150 | 8648047 | 7985945 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 920408 | 254271 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 5084784 | 4703248 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 211555 | 3851 |
| Інші доходи | 2240 | 554085 | 354733 |
| Фінансові витрати | 2250 | 295646 | 250094 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | 0 | 24516 |
| Інші витрати | 2270 | 1438592 | 363438 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 4116186 | 4423784 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 944982 | 821675 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 3171204 | 3602109 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | 0 | 0 |
| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 3171204 | 3602109 |

Операційні витрати

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|----------------------------------|------|----------|----------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 1254935 | 887499 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 5208532 | 4711766 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 1056667 | 952162 |
| Амортизація | 2515 | 1667998 | 1096995 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 3465135 | 2581842 |
| Разом | 2550 | 12653267 | 10230264 |

Інші дані

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|---|------|------|------|
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0 | 0 |

Анкета про стан справ в організації ТОВ «Епіцентр»

1. Скільки років ви працюєте у нашій організації?

1. Менше 1 року
2. Один-два роки
3. Два роки
4. Три роки

2. Працюючи в організації, наскільки почуваетесь комфортно, «на своєму місці»?

1. Так, цілком комфортно, «на своєму місці»
2. Скоріше так, ніж ні
3. Скоріше ні, ніж так
4. Ні, не комфортно, наче «не на своєму місці»
5. Важко сказати

3 Як ви вважаєте, чи повною мірою реалізуються ваші здібності?

1. Так, повною мірою
2. Ні, не в повній
3. У малій мірі
4. Не реалізуються
5. Важко сказати

Анкета оцінки колективу ТОВ «Епіцентр»

Як ви оцінюєте власний колектив?

1. У нас склався цілком згуртований, дружній колектив.
2. Кістяк колективу склався, але деякі працівники ніби знаходяться осторонь.
3. Колективу у нас немає, просто ми працюємо разом.
4. Колектив розпався на окремі групи.
5. Кілька людей через особисту ворожість заважають становленню колективу.

Додаток Д

Анкета оцінки ступеня задоволеності роботою співробітників

ТОВ «Епіцентр»

| Ступінь задоволеності | Абсолютно не задоволений | Скоріше ні | Важко відповісти | Скоріше так | Цілком задоволений |
|--|--------------------------|------------|------------------|-------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Змістом роботи | | | | | |
| Умовами праці | | | | | |
| Різноманітністю роботи | | | | | |
| Розміром Вашого місячного окладу | | | | | |
| Розмірами преміювання | | | | | |
| Розміром персональної надбавки | | | | | |
| Управління персоналом організацією | | | | | |
| Вашими взаєминами з безпосереднім керівником, з колегами | | | | | |
| Організацією режиму відпусток | | | | | |
| Вимогами дисципліни | | | | | |

Додаток Є

Плани працівників на найближчі два роки

Якими є ваші плани на найближчі два роки?

- 1.Продовжувати працювати на попередній посаді
- 2.Перейти на вищу посаду.
- 3.Перейти працювати в інше структурний підрозділ
- 4.Перейти працювати в іншу організацію без зміни спеціальності
- 5.Перейти працювати в іншу організацію зі зміною спеціальності